

Максим Ильяхов и Людмила Сарычева

Пиши, сокращай

2025

Сильный текст

Как его создавать
копирайтерам, дизайнерам,
госслужащим, менеджерам
и всем тем, кто пишет
по работе

**11 новых
глав**



альпина
ПАБЛИШЕР

Максим Ильяхов и Людмила Сарычева

Пиши, сокращай 2025

Как создавать сильный текст



альпина
ПАБЛИШЕР

Москва
2024

УДК 338.24

Издается в авторской редакции

ББК 65.291.2

И49

ISBN 978-5-9614-8714-5

Ильяхов М.

Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2024. — 400 с., ил.

«Пиши, сокращай» — книга о создании текста для всех, кто пишет по работе. Неважно, работает ли человек профессиональным автором или текст — его дополнительная задача. Сотрудникам предприятий советы из книги помогут четко доносить пользу своих продуктов до потенциальных клиентов, договариваться с коллегами, руководителями, знакомыми. Журналистам — создавать интересные статьи и публикации в соцсетях. Авторы на примерах рассказывают, в каком порядке подавать информацию, без каких слов текст станет более ясным, как убедить читателя дочитать до конца и всегда ли это нужно. Материал «Пиши, сокращай» подан так, чтобы читателям легко было его охватить и применить на практике: кому-то понадобятся простые приемы редактуры на уровне слов, а кто-то углубится в тему отношений с читателями. И каждый найдет в книге полезное для себя.

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в интернете и в корпоративных сетях, а также запись в память компьютера, для частного или публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru.

ISBN 978-5-9614-8714-5

© Максим Ильяхов, текст, 2016–23
© Людмила Сарычева, текст, 2016–23
© Людвиг Быстроновский,
Мартин Хачатрян, иллюстрации, 2023
© Максим Ильяхов, Марина Воробьева,
Александр Чибизов, макет, 2023

© Издание ООО «Альпина Паблишер», 2023

Содержание

Правила сильного текста	4	Полезное действие, цель и задачи текста	189
Знакомство	7	Как организовать текст	207
Уровни работы с текстом	15	О введении и заключении	243
Слово	22	Тональность	257
Стоп-слова	24	Багаж и глубина	267
Вводные конструкции	29	Жанр	284
Неопределенное	39	Текст о себе в отклике на вакансию, на личном сайте и в соцсетях	286
Заумные слова	47	Текст о компании, миссия и ценности	300
Навязанные оценки	55	Рабочие документы: отчеты, справки, записки и заключения	310
Штампы	77	Пресс-релиз	322
Предложение	92	Холодное письмо	334
Зачем говорить о предложении	94	Слайды для презентаций	344
Пишите о людях и событиях, а не явлениях и процессах	97	Промостраница и презентация продукта	364
Не перегружайте предложения	115	На прощание	390
Предложения в абзаце и перечне	133	Будущее редакции и текста в мире нейросетей	391
Как нам победить канцелярит	155	Что еще почитать и электронные материалы	398
Текст	178		
Ваш текст большими мазками	180		
Подходы фермера и охотника к работе	182		

Правила сильного текста

**Польза,
ясность,
связность,
чистота**

**Сократи
и наполни**

Не усложняй

Пиши о людях

**Читатель
сам решит**

**Говори прямо,
формулируй
по-своему**

**Текст о себе —
не о себе**

**Где польза,
там внимание**

**Приведи
пример**

Сразу к делу

**Споткнулся —
упрости**

**Ты нужен
читателю**



Знакомство

Представьте ситуацию: вы ищете компанию, которая поможет вам с генеральной уборкой на старой съемной квартире. В вашем городе нет агрегаторов уборки, поэтому вы открываете два сайта. Вот тексты на главных страницах этих сайтов. Какой вам больше нравится как клиенту?

Первый. Что такое уборка? Уборка — это ведь не только механические действия по очистке поверхностей влажными и сухими способами (генеральная уборка под ключ). Уборка — это целое Искусство! И кто, как не мы, обладая многолетним опытом...

Второй. Компания «Чистота» помогает наводить порядок в квартирах, офисах и домах в городе таком-то и области. К нам обращаются за регулярной и генеральной уборкой: мы можем отмыть жилье после квартирантов, навести порядок после вечеринки...

Теперь другая ситуация. На работе вы получаете два письма об оплате работы ваших сотрудников. Какое из них вам кажется более привлекательным?

Первое. В связи с невозможностью оперативного реагирования финансовой службой на запросы, связанные с внеплановыми выплатами линейному персоналу (ГПХ/самозанятые), убедительная просьба заблаговременно, но не позднее чем за 4 недели до предполагаемой даты выплаты, предоставить в службу...

Второе. Если в следующем месяце вы планируете премии или бонусы своим сотрудникам — самозанятым или на ГПХ, сообщите об этом в финансовую службу до пятницы.

В обоих случаях текст не является единственным фактором для принятия решений. Возможно, сервис уборки с дурацким текстом предложит лучшие условия или у него будут лучше отзывы. А письма на работе всё равно придется читать, даже если они плохо написаны. Но если вторые тексты вам ближе, чем первые, эта книга для вас.

Теперь представьте, что вы нанимаете человека в команду. Его задачи — разбирать входящую почту, передавать сообщения нужным людям и отвечать на комментарии в соцсетях. У вас два кандидата. Кто кажется адекватнее?

Первый. Еще в школе родители заметили во мне талант к текстам: я с удовольствием писал сочинения, изложения и даже понемногу начал сочинять рассказы.

Оглядываясь назад, я понимаю, что многое из этого было наивным и детским, но это заложило фундамент для моего будущего призвания — быть копирайтером!

Я уверен, что в Вашей компании я максимально раскрою свой потенциал как творца, а работа с Вами станет отличной отправной точкой для моей карьеры писателя!

Второй. Откликаюсь на вакансию ассистента в отдел соцсетей. У меня есть опыт работы в службе поддержки компании такой-то, где я отвечал на запросы клиентов в соцсетях.

Также я работал секретарем в компании сякой-то, где нужно было разбирать почту и сортировать входящие по отделам.

У меня нет опыта в сфере такой-то, но буду рад изучить нюансы.

Резюме и портфолио моей работы в СММ прилагаю. Буду рад продолжить разговор.

Первый кандидат, вероятно, станет великим писателем в будущем. Но сейчас это не тот человек, который нужен нам на работе. Часто такие люди уверены, что им необходимо выделиться на фоне других, отсюда весь этот пафос.

Второй кандидат смог разобраться, чего от него ожидает читатель письма, и подготовил именно эту информацию: где работал в сфере соцсетей, что знает про сортировку почты. Получилось спокойное письмо, в котором текст если не помогает, то по крайней мере не мешает. А наймут его или нет — зависит от множества других, неподвластных ему факторов.

Вот еще пример: текст объявления у подъезда. В то время, когда пишется эта книга, управляющие компании информируют жильцов примерно так:

ВНИМАНИЕ! ОБЪЯВЛЕНИЕ!

УВАЖАЕМЫЕ ЖИЛЬЦЫ!

Уведомляем вас, что с 11.05.2025 г. в связи с необходимостью проведения ремонтных работ на узлах МУП «Горводоканал» будет отключено ХВС/ГВС до завершения работ.

По всем вопросам просьба обращаться в диспетчерскую вашей управляющей компании.

У нас есть мечта, чтобы к 2030 году управляющие компании научились писать так:

МЕНДЕЛЕЕВА, 12:

ОТКЛЮЧЕНИЕ ВОДЫ В ПОНЕДЕЛЬНИК, 11 МАЯ

11 мая 2025 в 11:00 в вашем доме будет отключена горячая и холодная вода на время ремонта в МУП «Горводоканал».

Работы продлятся от 4 до 6 часов.

Если у вас не будет воды после 17:00, свяжитесь с диспетчером: (телефон)

Написать такой текст стоит столько же, сколько и предыдущий. В нем примерно столько же знаков, он займет столько же пространства на листе бумаги. Разница только в подходе. В одном случае подход формальный, в другом — человеческий. Первый вариант текста потребует дополнительных разъяснений; диспетчеру придется отвечать на звонки и комментировать отключение. Второй вариант снимает большую часть вопросов.

Вряд ли первый вариант текста намеренно написан так. Скорее всего, это дело привычки. В книге мы покажем, как от таких привычек избавиться.

О чем книга. Книга о том, как писать кратко, ясно и убедительно.

Кратко — то есть без лишних слов, но не в ущерб смыслу. Благодаря краткости из текста пропадает мусор, мы тратим меньше времени на чтение. Это полезно в письмах, объявлениях и деловой переписке:

Убедительно просим вас
предупреждать о незаплани-
рованных изменениях в гра-
фике работ за двое суток
или ранее.

Предупредите об изменении
расписания за два дня.

Ясно — то есть так, чтобы мысль была понятна сразу, а не после расшифровки. Благодаря ясности нам проще понять сложные вещи и объяснить их окружающим. Примените это в статьях, отчетах и презентациях:

Строительство объекта за-
медлено из-за непредвиден-
ных обстоятельств экономи-
ческого и организационного
характера.

Подрядчик неверно рассчитал
бюджет и доверился ненадеж-
ным поставщикам. Чтобы
исправить ситуацию...

Убедительно — то есть так, чтобы люди к вам прислушивались и действовали с вами заодно. Это пригодится в соцсетях и СМИ:

Едва ли кто-то будет спорить,
что всё чаще россияне склон-
ны в первую очередь задумы-
ваться о собственном быто-
вом комфорте, чем о помощи
другим людям.

По данным такой-то компа-
нии, в марте 2023 года фраза
«торговый центр» была в 5 раз
популярнее, чем фраза «бла-
готворительный фонд» (1 млн
против 200 тысяч запросов).

В основе книги лежит дисциплина, которую мы называем *информационным стилем*. Это набор приемов для улучшения делового текста. Мы разрабатываем эти приемы с 2010 года. В этой книге — главное, что мы узнали за это время.

Для кого. Приемы информационного стиля применимы в тексте для сайтов и соцсетей, в интерфейсе приложений и технической документации, в пресс-релизах и рекламе. Книга адресована тем, кто пишет такие тексты по работе: техническим писателям, журналистам и пиарщикам, копирайтерам, редакторам, рекламщикам, администраторам соцсетей.

Приемы «Пиши, сокращай» полезны в деловой переписке. Но если это единственное, что вам нужно, — обратитесь к книгам «Текст по полочкам» или «Новые правила деловой переписки». В них собрано всё необходимое для деловой переписки, но нет ничего про рекламу и массовые коммуникации.

В «Пиши, сокращай» мы исходим из того, что читателю нужен наш текст и он хочет скорее добраться до сути. Например, он ищет товары на сайте, выбирает подрядчика в каталоге или он руководитель, который читает письмо подчиненного. Здесь мы говорим о тексте для мотивированного читателя. При этом бывают ситуации, когда читатель не мотивирован: например, он листает ленту соцсетей и хочет, чтобы его развлекли. Если это ваша ситуация, лучше обратиться к материалам книг «Уступите место драме» и «Ясно, понятно» — они охватывают вопросы контекста, интереса и конкуренции за внимание.

«Пиши, сокращай 2025» в чем-то пересекается с книгой «Слово живое и мертвое» Норы Галь: там собраны примеры борьбы со штампами, канцеляритом. Нам хочется верить, что наша книга продолжает традицию книги «Живой как жизнь» Корнея Чуковского и развивает идеи «Элементов стиля» (The Elements of Style) Уильяма Странка-младшего и Элвина Брукса Уайта. Наша книга не касается художественного текста: хотя он и выиграет от простоты и ясности, всё же это намного более тонкая материя, чем текст для работы.

Ильяхов М. Текст по полочкам. — М.: Альпина Паблишер, 2022.

Ильяхов М., Сарычева Л. Новые правила деловой переписки. — М.: Альпина Паблишер, 2023.

Сарычева Л. Уступите место драме. — М.: Бомбора, 2021.

Ильяхов М. Ясно, понятно. — М.: Альпина Паблишер, 2021.

Галь Н. Слово живое и мертвое. — М.: АСТ, 2019.

Чуковский К. И. Живой как жизнь: Разговор о русском языке. — М.: Молодая гвардия, 1962.

Перед вами новое издание: переработанное, дополненное и обновленное в 2023 году. Основные идеи книги остались неизменными, но изменились примеры, наполнение и даже структура. Новая версия адресована и тем, кто никогда не читал «Пиши, сокращай», и тем, для кого эта книга успела стать настольной: каждый найдет в ней что-то полезное и новое.

В «Пиши, сокращай 2025» мы движемся от простого к сложному: сначала говорим о словах, потом о предложении, абзаце и структуре. В конце разбираем текст как единое целое: показываем, как составить текст для распространенных случаев — о себе, о компании, промо-страницы, презентации и подобное.

Чтобы проиллюстрировать редакторские приемы, мы приведем примеры текстов в формате «было — стало». Некоторые детали в этих примерах могут показаться вам странными — например, торговые марки, которые больше не представлены в России. Эти детали отражают Россию в середине 2023 года, но каким будет мир дальше, мы не знаем.

За первые пять лет существования книги мы заметили, что иногда читатели останавливаются на первой главе об удалении слов и дальше идут по жизни с уверенностью, что освоили информационный стиль. В их голове обычно такое: «А, информационный стиль — это когда надо высушить текст, убрать из него местоимения и прилагательные». Это лишь малая часть материала книги.

Чтобы получить максимум пользы от книги, прочитайте ее полностью: и первые три раздела, и четвертый раздел с примерами. Дальше можно возвращаться к схемам из четвертого раздела, если вам нужно составить текст о себе или написать промо-страницу.

Эта книга полезнее всего на старте писательской карьеры: на первом курсе журфака или в первый рабочий день копирайтером. Один раз научились — и сразу пишете легко.

Электронная версия, интерактив и подкасты. Вместе с бумажной версией мы впервые выпускаем электронную и интерактивную версии. В них тот же текст, что и в бумажном издании, но мы добавили ссылки на дополнительные статьи и видеоролики, а в интерактивной версии — тесты и интерактивные элементы. Наконец-то у нас есть все сервисы и технологии, чтобы электронная версия оправдала свое существование.

Также мы записываем аудиOVERSIYU: это не начитка текста, а разговор на темы книги, что-то вроде подкаста. Материал тот же, примеры близки к тексту, но сам рассказ более живой. АудиOVERSIYU предназначена для тех, кто гуляет, занимается спортом или едет за рулем. Мы не ожидаем, что эти люди будут сразу делать пометки в блокноте, поэтому адаптируем материал к восприятию на слух.

В интернете много пиратских версий книги, они сделаны по первому изданию 2016 года. Это издание устарело и теперь может служить разве что артефактом эпохи, но не современным практическим пособием. Также пиратские версии содержат неточности, в них теряются страницы, иногда это просто фрагменты книги. Мы будем благодарны, если вы выберете электронную, интерактивную и аудиOVERSIYU книги на официальных площадках.

Ссылки на все варианты книги собраны на сайте:
sokratil.ru/electro

Спасибо, что вы здесь. Приятного чтения!

*Максим Ильяхов и Людмила Сарычева,
Россия, 23 октября 2023*

Еще по теме

[Как мы пишем книги](#) — актуально для «Пиши, сокращай» и «Пиши, сокращай 2025»

[Какие еще есть книги](#)

[Уступите место драме](#)



Уровни работы с текстом

Наша задача — научиться наводить порядок в информационном тексте. Что это значит:

Полезное действие. Текст обещает какую-то пользу или развлечение и выполняет это обещание. Уровень сложности соответствует уровню подготовки читателя. Если текст предназначен для широкого круга читателей, в нем нет аббревиатур и терминов, которыми люди не владеют. А если есть — они объяснены.

Слова. В тексте нет слов, которые не несут смысла, даже если они выглядят профессионально. Нет слов, о которые читатель спотыкается. Читателю не нужно продираться сквозь текст в поисках ключевых слов с важной информацией.

Предложения и абзацы. Текст легко воспринимать: он разделен на части, глазу легко зацепиться за важное. Человек может представить то, о чем он читает; нет ощущения тумана.

Структура и подача помогают решить задачу текста, а не мешают ей. Например, если задача рекламы — убедить читателя в полезных свойствах продукта, то текст будет организован вокруг этих полезных свойств, а не ценностей или истории компании.

Чтобы получился хороший текст, нужно не только удалить лишние слова, но и поработать на всех уровнях.

Представьте, что хороший текст — это комната, в которой кто-то прибрался. Из комнаты вынесли мусор, а оставшиеся вещи расставили так, чтобы ими было удобно пользоваться. Мы заходим в комнату, и нам сразу понятно, где что лежит. Мы не спотыкаемся о мусор и разбросанные вещи. Те же ощущения от упорядоченного текста.

В этой части — верхнеуровневый взгляд на то, что входит в навык упорядочивания.

Полезное действие. Порядок начинается с ответа на вопросы «Для кого я пишу?», «Что этим людям нужно?» и «Чем я могу им помочь?». Заметьте, что это не вопрос «Что я хочу сказать?», скорее «Зачем люди будут читать?». Часто на эти вопросы мы получаем неприятные ответы, но это даже хорошо.

Для примера возьмем компанию, которая шьет дорогие рюкзаки. У нее запускается сайт, в нем есть раздел «Наши преимущества». И сейчас туда пишут текст по такой структуре:

- Богатая история
- Семейные ценности
- Надежные поставщики
- Дружный коллектив

Опытный копирайтер задаст здесь вопрос: «А кому эти текстовые блоки адресованы?» Ведь если сайт создан для обычных покупателей, то зачем им знать об истории компании, семейных ценностях и поставщиках? Это *мы хотим* рассказать или наши *клиенты хотят* о нас прочесть?

После недолгих размышлений станет понятно, что структура должна быть, например, такой:

- Легкие и прочные материалы
- Поддержка поясницы и удобные лямки
- Водоотталкивающая пропитка
- Износостойкая фурнитура

Если руководителю хочется рассказать о богатой истории и семейных ценностях, нужно будет добавлять на сайт раздел «О компании». При этом мы понимаем, что клиенты туда вряд ли зайдут — разве что проверить, настоящая ли это компания. А сам рассказ о ценностях мало кому интересен.

У разных читателей будут разные запросы: покупателям интересны свойства рюкзака; будущим сотрудникам — каково

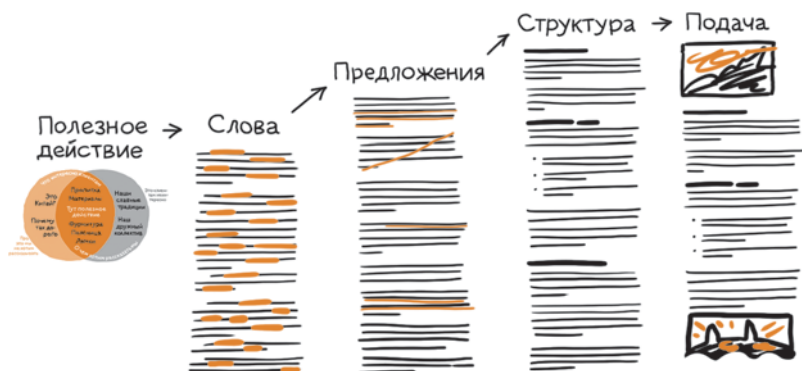


у нас работается, какие мы даем гарантии; инвесторам — насколько финансово здоров бизнес, как мы выходим на новые рынки; поставщикам — что-то свое. Для разных людей у нас будут разные преимущества, и тогда мы сделаем отдельные страницы, где будем рассказывать о разном.

Если грамотно определить полезное действие, текст уже станет намного более читаемым. Он может быть грязным, избыточным и плохо структурированным, но хотя бы в нем будет то, что человеку нужно. С этого стоило бы начать, но тема слишком сложная для первого знакомства. Мы разберем ее в третьем разделе книги — «Текст».

Сначала для читателя, потом для себя

Если текст уже есть



Слова. Дальше можно пойти двумя путями: от малого к большому или наоборот. Если мы только собираемся написать текст, то начнем со структуры и будем ее наполнять абзацами, предложениями и словами. Если текст написан, имеет смысл начать со слов и двигаться вверх: к предложениям, абзацам и структуре.

На уровне слов мы удаляем из текста языковой мусор — то, что не несет смысла. Мы называем это стоп-словами. Подробности — через пару страниц.

Было

Безусловно, нанообработка поверхностей является на сегодняшний день наилучшим способом обеспечения защи-
ты различных материалов от влаги, воды и жидкостей в самых разнообразных жиз-
ненных ситуациях.

Удалили мусор

Кремниевая пропитка — лучший способ защиты ткани от влаги, воды и жидкостей.

Работе с текстом на уровне слов посвящен следующий раздел.

Если текста еще нет



Предложение. Далее упрощаем синтаксис — то, как слова связаны внутри предложения:

Нанообработка поверхностей — лучший способ защиты ткани от влаги, воды и жидкостей.

Кремниевая пропитка защищает ткань от влаги, воды и жидкостей.

Здесь же избавляемся от смысловых повторов и избыточности. Формально эти слова могут быть, но для читателя они не несут ничего нового и затрудняют чтение:

Кремниевая пропитка защищает ткань рюкзаков и других наших изделий от влаги, воды и жидкостей.

Кремниевая пропитка защищает ткань от промокания.

Также на уровне предложений мы делаем так, чтобы при чтении в голове читателя рисовалась картинка. Например:

...защищает ткань от промокания. Если вы попадете под дождь, капли будут скатываться по рюкзаку и не намочат ваши вещи.

Подробнее об этом — в разделе «Предложение».

Структура, абзац и текст в целом. Когда всё хорошо со смыслом, наводим порядок в последовательности изложения, чтобы все идеи были на своих местах. Для этого:

Проверяем, чтобы в каждом абзаце текста речь шла о чем-то одном и чтобы мысль не скакала между темами.

Делаем так, чтобы в начале каждого абзаца стояли ключевые слова, которые подскажут читателю, о чем речь в каждом блоке. Начинаем абзацы не с предыстории, а с сути.

Внутри абзаца проверяем хронологию, чтобы не было такого, что мы читаем про одну ситуацию, вдруг нужно мысленно прыгнуть в предыдущую, потом в следующую и обратно. Уменьшаем интенсивность «ментальной гимнастики» читателя.

Проверяем последовательность абзацев, группируем их по смыслу, добавляем подзаголовки, если нужно.

Всё это мы разбираем в третьем разделе «Текст».

Подача. Когда навели порядок, добавляем визуальной иерархии, чтобы читателю было легко скользить глазами по тексту.

Защита от дождя

Рюкзаки защищены от дождя благодаря водоотталкивающей кремниевой пропитке. Капли не впитываются, а скатываются по поверхности. Если в походе вас застанет дождь, вы сможете обойтись без водоотталкивающего чехла.



Как это работает. Пропитка сделана на основе циклометикона. Это полимер, который используется в косметике и создает водоотталкивающую пленку на любой поверхности. Когда циклометикон попадает на поверхность, он...

В примере с рюкзаком мы наводили порядок на уровне полезного действия, слов, предложения, абзаца, структуры, текста и задачи. Можно идти и на другие уровни:

Работать с товарными обозначениями, назвав пропитку каким-нибудь интересным словом вроде RainStrong 3000.

Работать с типографикой и графдизайном, чтобы внешний вид текста соответствовал содержанию. С одной стороны, его должно быть удобно читать, а с другой — он должен напоминать о походах, туризме, горах, непройденных тропах и свободе.

Можно заниматься невербальной составляющей: надеть рюкзак на спину привлекательному туристу, на которого все наши покупатели захотят быть похожими. Мы никогда не напишем «Покупай наш рюкзак — и станешь таким же». Но если поставить правильное фото в нужном месте, читатели сами это почувствуют. Этот случай разбирается в главе «Навязанные оценки».

Можно залить интернет рекламой, чтобы наши рюкзаки попадались людям на глаза по тысяче раз в день. Или бросить все силы на то, чтобы наши рюкзаки закупала армия либо МЧС. Тогда реклама вообще не нужна.

Текст — малая часть того, что мы делаем с продуктом. Наивно считать, что сейчас мы удалим лишние слова, исправим синтаксис — и нам откроются все двери. Чтобы делать что-то хорошо, это придется делать на многих уровнях сразу.

Хорошая новость в том, что навести порядок в тексте довольно легко. Дальше мы будем двигаться от малого к большому — от слов к структуре. Вы увидите, что всё логично, не сложно и если это применять на практике, с текстом у вас не будет проблем.

Польза, ясность, связность, чистота

Еще по теме

[Великие текстовые шоры](#) — критика узкого подхода к тексту как к самоцели

[Что сделать, чтобы статью читали](#). О полезном действии

[Редактура на уровне слов](#) — пример

[«Я пытаюсь внедрять полезное действие во все корпоративные новости»](#) — о пользе и интересе читателя

[Рамка, которая помогает направить мысль](#) — об интересе для читателя

Слово

Стоп-слова 24

Стоп-слова — это отмена слов русского языка?

Нужно ли вообще упрощать текст?

Вводные конструкции 29

Общеизвестное. По-моему · если честно · точнее. Словесная нумерация. Скобки. Кстати

Подчиненные предложения

Примеры вводных слов и словосочетаний

Неопределенное 39

Числа

Рейтинги

Неопределенные местоимения

Примеры редактуры

Заумные слова 47

Критический, драматический

Народная психология

Серьезные проблемы и люди

Не в ущерб точности

Примеры зауми

Навязанные оценки 55

Как выявить оценку

Ложное чувство проделанной работы

К оценкам — факты. Плохо: факты величия. Задавить массой

Примеры и истории

Вместо оценок — демонстрация. Оценки в деловом общении. Усилитель. Как проверить оценки

Примеры оценок

Штампы 77

Что стоит за штампами

Разговорные штампы

Корпоративные штампы

Рекламные штампы

Штамп в описании вакансий

Штамп в поздравлениях

Паразиты времени

Журналистские штампы

Как понять, что перед вами штамп

Что писать вместо корпоративных штампов

Стоп-слова

Стоп-слова — это слова и фразы, которые удаляются из текста без потери смысла. Можно представить, что это языковой мусор, шелуха, шлак или накипь.

Если убрать стоп-слова, текст станет чище. Не интереснее, не полезнее, а чище.

Со стоп-словами

На сегодняшний день одной из самых актуальных проблем граждан является проблема безработицы.

Качество смартфона, мягко говоря, не соответствовало нашим, даже довольно скромным, ожиданиям.

Абсолютно каждый человек состоит только из звездной пыли. С полной уверенностью можно сказать, что все элементы, которые мы встречаем на Земле, были созданы во время взрывов сверхновых.

У них совершенно отвратительное качество сервиса, дополненное к тому же хамством.

Одним из главных принципов журналистики является объективность, то есть возможность высказываться обеим сторонам конфликта.

Без стоп-слов

Проблема граждан — безработица.

Граждане боятся безработицы.

Качество смартфона не соответствовало ожиданиям.

Нам не понравился смартфон.

Каждый человек состоит из звездной пыли. Все элементы на Земле были созданы во время взрывов сверхновых.

Все мы и всё, что нас окружает, — звездная пыль, оставшаяся после взрывов сверхновых.

У них отвратительный, хамский сервис.

У них хамское обслуживание. Нам не понравился сервис.

Журналист должен дать возможность высказаться обеим сторонам конфликта.

После удаления стоп-слов текст может показаться неинтересным. Тогда вместо удаленного мусора добавляем полезное:

Предлагаем кредит на максимально выгодных условиях с удобным обслуживанием!

Льготный кредит наличными для госслужащих под столько-то процентов годовых. Карту доставим домой или на работу.

Теперь появилась возможность делиться рекомендациями с вашими друзьями. Это удобно как никогда раньше!

Если вам понравилось кафе или клуб, добавьте его в закладки и поделитесь с друзьями. Это удобно, когда планируете совместный отдых.

Вы должны обязательно зарегистрироваться, прежде чем мы сможем продолжить оформление заказа.

Зарегистрируйтесь, чтобы мы знали, когда и куда доставить заказ и как с вами связаться.

В идеальной ситуации редактор обязан оценивать информативность *каждого* слова в тексте. Буквально задавать вопрос к каждому слову: «Можно ли удалить это без потери смысла?» Но тогда работа с текстом будет слишком медленной.

Чтобы ускорить процесс, мы выделили пять групп стоп-слов: вводные слова, навязанные оценки, штампы, заумное и неопределенное. Это не строгая классификация, а подсказка. Вы можете выделить собственные категории или создать новые, а также вообще не думать о категориях и просто смотреть на рекомендации сервиса «Главред» (glvrd.ru).

Стой, думай, режь, наполняй

Стоп-слова — это отмена слов русского языка? Может показаться, что стоп-слова — это запрещенные слова, которые необходимо удалять всегда. Но речь не идет о выбрасывании слов из языка. Речь о том, чтобы находить те слова, которые не несут смысла конкретно в этом тексте. В каком-то другом тексте эти слова необходимы.

Например, вводные слова сами по себе не плохие. В начале этого предложения стоит вводное слово «например», и оно там необходимо. Но вот пример текста, где вводные не помогают донести смысл:

Безусловно, мы должны, скажем так, пересмотреть бюджет и, разумеется, график платежей на четвертый квартал, чтобы, скажем так, избежать кассового разрыва. К примеру, если этого не сделать, в ноябре и декабре у нас, к сожалению, не будет денег, чтобы рассчитаться с поставщиками, хотя, как говорится, формально прибыль есть.

Вот этот же текст с удаленными вводными конструкциями, которые ничего не давали:

Мы должны пересмотреть бюджет и график платежей на четвертый квартал, чтобы избежать кассового разрыва. Если этого не сделать, в ноябре и декабре у нас не будет денег, чтобы рассчитаться с поставщиками, хотя формально прибыль есть.

Исходный текст передавал неуверенную манеру речи автора. Это было бы уместно в психологическом портрете героя: вот как он выступал на собрании в трудное для компании время. Но это не наш жанр. Здесь нам нужен фокус на проблеме и решении: будет кассовый разрыв, давайте решим проблему.

Работа со стоп-словами — это не когда автор механически выбрасывает все слова по списку. Стоп-слова заставляют внимательно выбирать, что в тексте необходимо, а что — лишнее. Стоп-слова — это знак: «Обрати внимание! Возможно, здесь что-то не так!» Что с этим делать — решаете вы.

Нужно ли вообще упрощать текст? Один из аргументов против упрощения текста звучит так: «Если мы будем всё упрощать, люди начнут тупеть, потому что не будут читать сложные тексты». Дальше приводят в пример соцсети, клиповое мышление, короткие видео и другие поводы быть недовольными молодежью. Это больше похоже на старческое брюзжание, и вот почему.

Когда мы упрощаем текст, мы помогаем людям быстрее решать те задачи, ради которых они этот текст читают. Люди быстрее понимают текст, тратят меньше усилий на расшифровку, быстрее получают нужный результат. Представьте руководителя, которому в день нужно принять сотню решений по сотне писем. Этому человеку тяжело разобраться в 100 сложных текстах подряд. Он хочет, чтобы хотя бы некоторые тексты были написаны проще и он мог принять правильное решение, не заработать мигрень.

Можно представить, что упрощенный текст похож на центральное отопление или водопровод. Нет сомнений, что сходить утром к колодцу — хорошо для физического развития. Если ты ведешь неподвижный образ жизни и не ходишь километр к колодцу каждое утро, у тебя накапливается лишний жир. Если ты в жизни не колот дрова, тебе будет сложно растопить печь в деревне (по крайней мере, в первый раз). Всё это справедливо. Но современные технологии помогают нам умыться по утрам теплой водой и сразу заниматься делами.

У нас похожая задача. Мы убираем лишнее, чтобы читатель смог быстрее делать то, ради чего он открыл текст. Руководитель быстрее принимает решения, коллеги понимают друг друга не переспрашивая, покупатели выбирают подходящие продукты. Больше пользы, меньше шелухи.

А когда нужен сложный текст, классическая русская литература ждет вас в любой библиотеке. И она не такая сложная, как многие помнят со школьных времен.

Еще по теме

[Главред](#): сервис, чтобы найти стоп-слова автоматически

[Происхождение стоп-слов](#): Странк и Галь

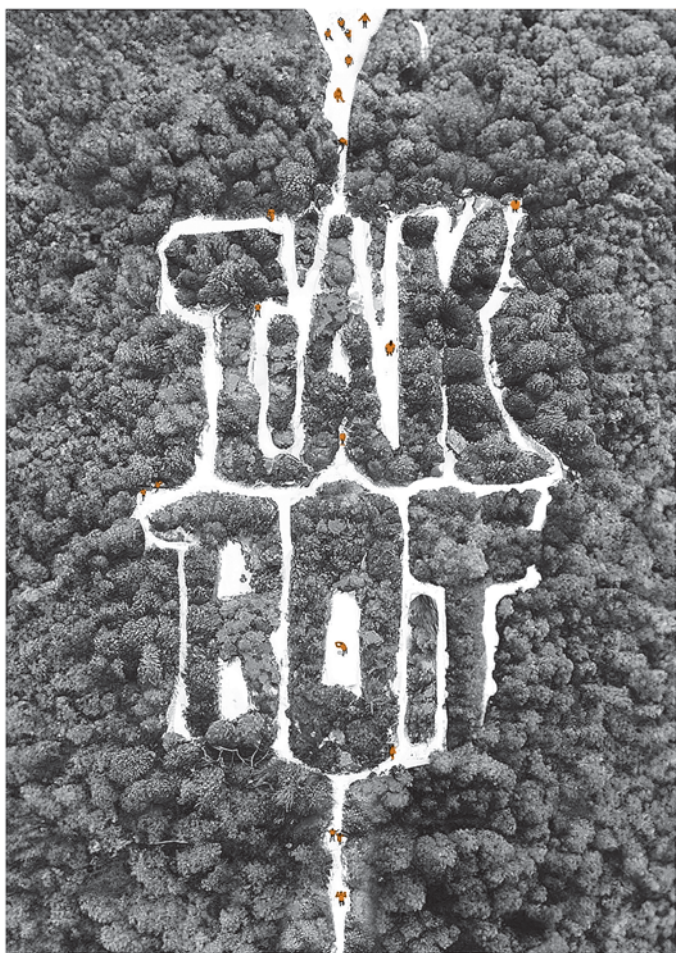
[Как удалять слово «который»](#) — пример редактуры

[Как сокращать слово «большинство»](#)

[Плеоназмы](#)

[Что плохого во фразе «Доброго времени суток»](#)

[Некоторые запрещенные слова](#)



Вводные конструкции

У вас было обычное предложение, например «Мы закончили работу и получили отличные отзывы». В него ввели нюанс, оговорку или уточнение: «Мы, *кстати*, закончили работу и получили, *на минуточку*, отличные отзывы». Если эта оговорка была изначально важна, ее нужно было вписать сразу. Если это второстепенная деталь, она в тексте не нужна.

Вводными конструкциями мы называем всё, что вводится в предложение через парные запятые, тире или скобки. Обычно такие конструкции удаляются без потери смысла. Далее будет пример из статьи про спорт: обратите внимание, как эти вводные мешают чтению. Попробуйте мысленно их удалить.

Представьте, что вы вышли на пробежку. Разумеется, берете с собой умные часы и телефон. Посмотрим, насколько они помогут.

Так вот, вы бежите. Погода, к счастью, хорошая, и вы, разумеется, бежите в хорошем темпе. Но, во-первых, вам в наушники постоянно говорит голос электронного тренера, например, «Ваш пульс такой-то, вы бежите столько-то минут». Это, конечно, хорошо, но вы только разогнались, вам еще рано об этом знать. Далее, допустим, вы слышите сообщение, что у вас слишком высокий пульс. В общем, вся эта электроника вам, конечно же, очевидно, мешает. Казалось бы, почему?

Во-первых, дело в том, что вы отвлекаетесь: слушаете тренера, поглядываете на расстояние, следите за скоростью. Очевидно же, что это всё не даст вам наслаждаться бегом. Выходит, вы слишком много думаете о результатах.

Во-вторых, так ли эта техника помогает? Подумайте, какой смысл в этой электронике? Что будет, если выйти на пробежку без нее? Думаю, что будет только лучше...

В этом разделе посмотрим на вводные конструкции и всё, что на них похоже: как их удалять и что писать вместо них.

Общеизвестное. Фразы вроде «всем известно» и «не секрет» — это ловушка. Если что-то и так известно, то об этом незачем писать. А если автор пишет о неизвестном, но подает это как известное, получается неправда. Либо удаляйте, либо объясняйте:

Очевидно, что нейросети победили, а работа с ИИ — это выгодно и надежно...

Как известно, времена года меняются из-за угла наклона Земли к Солнцу. Поэтому, чтобы зимой попасть в лето, достаточно прилететь к экватору или в Южное полушарие.

Не секрет, что нейросети уже сейчас могут заменить графических дизайнеров.

За год число вакансий специалистов по нейросетям увеличилось втрое. Похоже...

Чтобы зимой попасть в лето, прилетайте в Латинскую Америку или Африку.

Разработчик графдизайнерской нейросети заявляет, что его система работает не хуже дизайнера-человека.

Если вы хотите опровергнуть общеизвестное, то для начала объясните, откуда читателю это может быть известно:

Как известно, правильное питание состоит из первого, второго и десерта. Но новые исследования показали, что это не так...

Не секрет, что настоящая женщина должна быть хозяйкой в доме: она должна ухаживать за домом...

Всем известно, что основа объективной журналистики — возможность полемики...

В детстве родители кормили меня обедом из трех блюд. Говорили, что нужно питаться именно так. Но исследования показывают...

Сериалы на канале «Домашний» рисуют образ женщины — хранительницы очага: она ухаживает за домом...

В редполитике журнала такого-то сказано, что редакция обязана...

По-моему · если честно · точнее. Похожая ситуация — с опорой на собственное мнение. С точки зрения грамматики это уже не вводные, но по смыслу то же самое:

На мой взгляд, вопросы эко-
номики должны обсуждаться
более широко.

Мы недостаточно интересу-
емся экономикой, поэтому
не можем грамотно...

Подчеркивать, что это ваше мнение, следует только тогда, когда вы противопоставляете свое мнение чужому: «Социологи ВЦИОМ показали, что... а на мой взгляд...»

Иногда читатели могут путать официальную позицию организации и частное мнение человека (например, депутата). Тогда нужно объяснить так, чтобы не было разночтений: «Сейчас я выражаю *частное мнение*, а не *позицию организации*».

Аналогично с фразами вроде «честно говоря», «признаться» и «по правде сказать». А раньше было нечестно? Такие оговорки удаляются без потери смысла:

Если честно, кормят они
так себе.

О них хорошие отзывы,
но мне еда не понравилась.

Честно говоря, я ожидал
большого.

Ожидал большего.

Еще из разговорной речи пришли уточняющие вводные: «вернее», «другими словами». В речи они неизбежны, а на письме лучше написать точно:

Он купил умные часы.
Точнее, бабушка подарила.

Бабушка подарила ему
умные часы.

В 2024 году они получили
доход, вернее, выручку,
в размере...

Их выручка в 2024 году — ...

Иногда такие фразы используются для комического эффекта или особой интонации. Если вам они необходимы — хорошо. А если ставите их по привычке — не ставьте.

Словесная нумерация. Если вы читаете лекцию перед студентами, вам нужны инструменты структурирования устной речи. Вы скажете:

Во-первых, рассмотрим...

Во-вторых, надо обратиться...

Наконец, из этой лекции будет на экзамене...

В устной речи эти слова задают структуру, как путевые столбы. Но на письме они избыточны.

Чтобы пронумеровать мысли на письме, разбивайте их на абзацы: один абзац — одна мысль. Читателю не нужны дополнительные указания, что началась новая мысль.

Нумерация нужна только тогда, когда вы пишете инструкцию или на пункты вашего перечня нужно будет сослаться. Тогда ставьте цифру в начало строки:

Как заварить кофе в аэропрессе

1. Вставьте бумажный фильтр в пластиковый.
2. Закрепите пластиковый фильтр на цилиндре с цифрами.
3. Облейте бумажный фильтр водой...

Старайтесь избегать нумерации там, где числа не добавляют ясности. Законы термодинамики требуют нумерации, потому что ученые так и говорят: «Первый закон термодинамики», «Второй...» и «Третий...». А критерии научности — нет:

Законы термодинамики

1. В любой изолированной системе запас энергии остается постоянным.
2. Энтропия изолированной системы не может уменьшаться.
3. Приращение энтропии при абсолютном нуле...

Критерии научности

- Истинность
- Проблемность
- Обоснованность
- Проверяемость
- Системность
- Прогрессизм

Скобки. Всё, что стоит в скобках, намекает своим видом, что оно неважно. Либо убирайте, либо извлекайте из скобок.

Важное в скобках

Василий Иванович (директор завода) встретил нас чаем.

Мы делаем любую рекламу (контекстную, медийную и т. д.).

Раскрыли скобки

Директор завода Василий Иванович встретил нас чаем.

Мы занимаемся контекстной и медийной рекламой, работаем с блогерами и...

Скобки можно использовать для ссылок, но тогда их ставят в конце предложения:

Стоп-слова следует оценивать на информативность (Ильяхов, Сарычева, «Пиши, сокращай 2025»).

Стоп-слова следует оценивать на информативность — советуют Максим Ильяхов и Людмила Сарычева в книге «Пиши, сокращай 2025».

Кстати. Если что-то пришлось кстати, не надо это специально выделять. А если оно некстати, то слово «кстати» ему не поможет. Слова «кстати» и «к слову» выдают неуверенность автора.

Некстати

На ночь лучше не есть ничего калорийного. Кстати, в нашем йогурте всего полторы килокалории.

Бронировать билеты лучше за 5-6 месяцев. Кстати, наша система бронирования напомнит вам...

Кстати

В нашем йогурте полторы килокалории, чтобы его можно было жрать на ночь.

Наша система напомнит об отпуске за 6 месяцев до поездки, чтобы вы успели забронировать...

«Кстати» — некстати

Подчиненные предложения сами по себе не плохи. Например, они полезны, когда нужно описать причинно-следственную связь между явлениями:

Нам пришлось отложить запуск, чтобы тестировщики и разработчики могли устранить ошибки.

Я не подготовил презентацию, потому что вчера весь день и всю ночь мне нужно было ухаживать за ребенком.

Во втором примере подчиненное предложение объясняет причину или цель главного. Почему не подготовил? Потому что ухаживал. Но что, если тут появится еще одно подчиненное?

Я не подготовил презентацию, о которой мы договаривались, потому что вчера весь день и всю ночь мне нужно было ухаживать за ребенком.

Подчиненное предложение уточняет, о какой презентации идет речь. Так ли это важно? Действительно ли читатель не понимает, о какой презентации мы говорим?

И это не предел. Даже в таком простом предложении можно уточнить почти всё:

Я не подготовил презентацию, о которой мы договаривались, потому что вчера весь день, который, по идее, я должен был бы провести за работой, и всю ночь, когда я должен был спать, мне нужно было ухаживать за ребенком, который сейчас болеет и постоянно требует внимания...

Обычно такие предложения получаются на фоне стресса: в нашем примере человек оправдывается, пытается подтянуть в одно предложение все возможные обстоятельства. Будь человек уверен в себе, он бы написал так:

Презентация еще не готова, я сделаю ее к концу дня. Извини, что не предупредил заранее. Какую часть презентации тебе нужно увидеть в первую очередь? Постараюсь показать ее раньше.

Если не получается избавиться от оправдательной интонации, можно хотя бы упростить само предложение. Например, важное уточнение вынести в отдельное предложение:

Было

Я не подготовил презентацию, о которой мы договаривались, потому что вчера я сидел с ребенком.

Стало

Мы вчера договорились, что я сделаю презентацию к обеду. Она еще не готова: вчера я сидел с ребенком.

В другом случае подчиненное предложение может превратиться в одно слово:

Было

Мне нужно было ухаживать за ребенком, который сейчас болеет и нуждается в лечении.

Стало

Мне нужно было ухаживать за больным ребенком.

Обилие уточнений часто указывает на то, что автор пытается «вжать» некую историю в одно предложение. А что, если рассказать эту историю несколькими предложениями?

У меня позавчера заболел ребенок. В первый день с ним сидела жена, во второй дежурил я. Нужно было менять ему подгузники, давать лекарства, измерять температуру, поить, кормить — в общем, работать мы не могли. В итоге я ничего не сделал за вчерашний рабочий день, поэтому презентация еще не готова.

Какой именно способ наведения порядка выбрать — зависит от ситуации, содержания, смысловых акцентов и чутья. Но обращайте внимание на запятые. Стало много — разберитесь.

Споткнулся — упрости

Примеры вводных слов и словосочетаний

без сомнения	говорят	к несчастью
безусловно	грешным делом	к огорчению
бесспорно	грубо говоря	к сведению
более того	далее	к слову
бывает	действительно	к сожалению
в итоге	делать нечего	к стыду
в конце концов	должно быть	кажется, кажись
в общем	допустим	казалось бы
в принципе	другими словами	как бы то ни было
в сущности	думаю	как видите
вдобавок	если позволите	как водится
вернее	если угодно	как всегда
вероятно	если хотите	как выяснилось
видать, видимо	если честно	как говорится
во-первых	естественно	как известно
во-вторых	знаете ли	как назло
в-третьих	значит	как ни странно
возможно	и вообще	как обычно
воистину	и правда	как оказалось
вообразите	известно	как правило
впрочем	иначе говоря	как принято
выходит		конечно
		короче
		кроме шуток
		кстати

мало того
между нами
между прочим
может
мол
мягко говоря

на минуточку
на мой взгляд
на самом деле
наверное
надо полагать
называется
наконец
напротив
небось
несомненно

однако
одним словом
оказывается
откровенно
очевидно

по идее
по мне
по определению
по правде
по сути
по-моему
поди
пожалуй
положим
помнится
понятно
похоже
представь
прежде всего
признаюсь
проще говоря

разумеется

с одной стороны
само собой
серьезно
скажем
скорее
слава богу
словом
случайно
собственно
соответственно
спрашивается
стало быть
строго говоря
судя по всему

так вот
точнее

хорошо

часом
честно говоря
что называется
что ни говори

шутка ли

ясное дело

Еще по теме

[Чем письменная речь в инфостиле отличается от устной.](#)

О вводных, междометиях и выводах

[Видео про вводные конструкции:](#) рассказываю, почему вводные можно убирать



Неопределенное

Некоторые слова подчеркивают неточность информации или ее отсутствие. Обычно указывать на эту неточность не нужно — читателю либо хватает существующей точности, либо неинтересно разбираться в неуверенности автора. Поэтому тратить внимание читателя на слова вроде «примерно», «около» и подобные нужно с осторожностью.

Неопределенное

Население Земли — чуть более восьми миллиардов человек.

Более 10 лет производим различные детские товары.

Более 20 новых автомобилей поступили на склад дилерского центра.

Мы входим в топ-10 такого-то рейтинга.

Определенное

Население Земли — восемь миллиардов человек.

Производим детские товары с 2012 года.

На склад поступили 22 новых автомобиля.

Мы на девятом месте такого-то рейтинга.



Почему-то руководство не может выделить средства на этот проект.

На экзамене у вас будет сколько-то времени на перепроверку работы.

Уделите сколько-то времени.

Нам не дали денег на этот проект.

На экзамене у вас будет время на перепроверку работы.

Уделите 10 минут.

Числа. Возьмем для примера варианты текста из пресс-релиза:

Системой пользуются более 20 000 клиентов.

Системой пользуются около 20 000 клиентов.

Логика автора понятна: сейчас клиентов 20 005, завтра 20 109, через полгода 21 510. Обновить это число после публикации уже не получится, поэтому для безопасности напомним «более». Формально автор прав.

Но читателю на самом деле не нужно знать точное число клиентов, если он не аудитор. Читателю нужна ориентировочная величина, чтобы составить общее впечатление:

У нас 20 тысяч клиентов.

Ничего страшного, если на самом деле у нас 20 012 клиентов или даже 21 500 клиентов. Фраза «20 тысяч» достаточно точная для нашей задачи.

В крайнем случае можно добавить дату, на которую число действительно. Это не слишком полезно читателю, но юридически безукоризненно:

По данным на 1 января 2025 года, нашей системой пользуются 20 105 клиентов.

Слова вроде «более», «около», «примерно» и «не менее» не делают текст более понятным. Насколько более? Какова степень приближения вашего «около»?

Например, «более 20» может означать и 21, и 23, и 25, и даже 99 (чисто технически). Для читателя это шум, потому что здесь нет информации. Всё, что он видит, — это число:

Системой пользуются  20 тысяч клиентов.

Нужно набраться смелости и убрать всю мишуру, которая мешает донести главное. Преодолейте сопротивление и сомнения перестраховщиков.

Аналогично с большими точными числами. Прочитайте эти примеры — скорее всего, вы будете пропускать всё после первых трех разрядов:

Чистая прибыль компании за 2015 год — 10 543 768 рублей.

За 2022 год мы утилизировали 12 698 341 кг бумаги.

Свет движется со скоростью 299 792 458 м/с.

Если читателю не нужна высокая точность расчетов, он будет либо пропускать эти числа, либо мысленно отбрасывать ненужное. Также ему нужно будет считать разряды и переводить единицы измерения в удобный формат — например, тысячи метров превращать в километры:

Чистая прибыль компании за 2015 год — 10 5■■■■■ рублей.

За 2022 год мы утилизировали 12 6■■■■■ кг бумаги.

Свет движется со скоростью 299 ■■■■■■ м/с.

Лучше проделать работу за читателя и сразу округлить числа до нужной степени точности:

Чистая прибыль компании за 2015 год — 10,5 млн рублей.

За 2022 год мы утилизировали 12,7 тысячи тонн бумаги.

Свет движется со скоростью 300 тысяч км/с.

Знать большие числа с высокой точностью нужно только при сложных расчетах: у бухгалтеров, ученых, инженеров. Если это ваш случай, вы и так знаете, где какая степень точности нужна.

И есть еще один момент: любые большие числа потенциально опасны, если читателю не с чем их сравнить. Например, кратчайшее расстояние от Земли до Марса — 54,6 млн км. Это невообразимо далеко для большинства людей, особенно если они равнодушны к астрономии. Но можно сказать так: «Марс так далеко от Земли, что свет от нас туда будет лететь около трех минут, представьте». Теперь понятно, потому что три минуты мы знаем.

Рейтинги. Компании любят хвастаться участием в рейтингах:

Мы входим в двадцатку крупнейших производителей того-то.

Когда говорят «в двадцатке», обычно имеется в виду «мы на 18-м месте». Ведь если бы мы были на 14-м месте, было бы сказано «мы входим в топ-15». Если это ваш случай, лучше написать так:

Мы на 18-м месте из 160 в рейтинге того-то.

Но даже так эта информация бесполезна. В жизни не так много ситуаций, когда компанию выбирают по месту в рейтинге. Обычно клиентам важнее, насколько качественно компания решит конкретно их проблемы. Вместо рейтингов напишите, в чем польза от вашего места в рейтинге или гигантского размера:

У нас представительства в 40 городах России. Поэтому мы организуем доставку в любой...

Мы поставляем то-то в Россию крупными партиями, поэтому добиваемся скидок от поставщиков. Так мы поддерживаем низкие цены.

Мы поставляем то-то в 40 регионов России, поэтому знаем нюансы эксплуатации в каждом регионе и климатическом поясе. Это значит, что мы можем подобрать для вас...

Мы участвуем в рейтинге «Надежный партнер», который используют для оценки поставщиков бюджетных организаций.

Мы входим в отраслевой рейтинг такой-то, поэтому имеем право участвовать в закупках для компаний таких-то.

Говоря о тендерах: если вам для участия в них необходимы отраслевые рейтинги, используйте их без ограничений. Можно даже учредить собственный рейтинг и занимать в нем первые места каждый год.

Общая мысль про редактуру: мы никогда не удаляем что-то из текста просто так. Это всегда делается целенаправленно. Если рейтинги нужны — берегите, а не удаляйте их.

Неопределенные местоимения. Среди местоимений в русском языке есть неопределенные. Обычно их можно удалить или уточнить:

Год назад некая компания под названием «Рога и копыта» объявила о банкротстве.

Год назад компания «Рога и копыта» объявила о банкротстве.

Эти сведения я почерпнул из какой-то местной газеты.

Я прочитал об этом в местной газете.

Кое-что изменилось в рекламной индустрии за этот год.

Рекламная индустрия за последний год изменилась.

Многое подорожало...

Компьютеры подорожали...

Некоторые факты указывают, что это вранье.

Это вранье, потому что...

Другое дело, если весь смысл как раз в неопределенном местоимении. Такое оставляйте:

Кто-то передал клиенту наши внутренние расценки. Мы проведем служебное расследование, чтобы найти этого сотрудника.

Слова «различные» или «разные» по смыслу похожи на неопределенные местоимения. Обычно их легко выбросить или заметить:

Помогает от различных видов головной боли.

Помогает от мигрени, кластерной и тензионной головной боли и при похмелье.

У нас есть разные программы для детей от... до...

У нас есть программы для детей от... до...

Определи

Напоследок — пара примеров редактуры неопределенного. Начнем с письма, которое явно писали в подавленном состоянии:

Во многом результат проекта был несколько неудовлетворительным из-за ряда действий со стороны некоторых представителей клиента. Например, на одном из этапов проекта один из менеджеров предложил внести некоторые изменения в позиционирование. И хотя у нас были кое-какие соображения, почему не стоит ничего менять, команда почему-то решила последовать за просьбой клиента. В результате через какое-то время мы увидели некоторый небольшой отток аудитории, а еще чуть позднее он наложился на сезонный спад, который в разной степени влиял на нас каждый год.

Вот что будет, если удалить неопределенное:

Результат проекта был неудовлетворительным из-за действий со стороны клиента. Например, менеджер предложил изменить позиционирование. И хотя у нас были соображения, почему не стоит ничего менять, команда выполнила просьбу. В результате мы увидели отток аудитории, который наложился на сезонный спад — а он у нас каждый год.

Вот как будет выглядеть текст, если определить неопределенное. Предполагаем, что есть еще другие проблемы:

Третья проблема проекта — участие клиента. На третьем месяце после запуска бренд-менеджер Иванов предложил изменить позиционирование, ссылаясь на... У нас были аргументы против изменения, но в итоге команда сделала всё как просили. Спустя месяц мы начали терять аудиторию, и этот отток наложился на сезонный спад.

Пронаблюдайте, какой стала интонация текста. В какой ситуации эта интонация принесет пользу? Когда читать такое будет обидно? В какой ситуации вы бы написали текст как в третьем примере, а в какой — как во втором?

Последний пример написан в более бодром рекламном ключе, но и здесь много неопределенности. Некоторые фразы из этого примера уже стали корпоративными штампами, о них поговорим в конце главы.

Наша компания оказывает широкий спектр услуг для клиентов в различных отраслях. За долгие годы работы мы заслужили доверие многих лидеров рынка. Являясь одним из ведущих провайдеров услуг в регионе, мы не перестаем расти и развиваться сразу во многих направлениях.

Такие тексты получаются, когда компания хочет о себе много рассказать, но пытается уложить это в максимально компактные формулировки и при этом нигде не наврать и не пообещать лишнего. Сейчас текст с неопределенностью эту задачу решает: он почти ничего не говорит.

Такой текст непросто переделать. Нужно расписать услуги, перечислить отрасли и клиентов, сослаться на какой-то рейтинг провайдеров и в конце раскрыть все направления развития. И это может быть интересным, если у нас стоит задача подробно рассказать о работе компании. Но, похоже, у этого текста такой задачи нет: скорее, это общие слова, чтобы не оставлять пустое место на сайте или в каталоге. Тогда можно написать нечто подобное:

Инфосистемы и автоматизация. Помогаем среднему бизнесу автоматизировать работу: бухгалтерию, склад, логистику, обслуживание клиентов и поддержку. Благодаря нашим продуктам работают торговые сети «...» и «...», логистическая компания «...» и еще 140 компаний в России (ссылка).

Здесь раскрыто не так много мыслей, как выше. Но то, что раскрыто, более понятно: появилась информация, которая создает в голове читателя картинку. Без нее никакие обобщения и абстракции не работают.

Еще по теме

Обо всем неопределенном: [что-то, как-то, какой-то, тот или иной](#)

[Неопределенное вместо фактов](#) — погружение в тему



Заумные слова

Часто в русском языке одно понятие можно выразить несколькими синонимами из разных языков — например, *общение*, *коммуникация* и *диалог*. Содержание то же, разница в форме.

Заумнее

Кадровый ресурс департамента продемонстрировал позитивную тенденцию в области продуктивности.

Ваши опасения по поводу аномалий в приоритизации задач легитимны. Мы эскалируем этот вопрос до топ-менеджмента.

Предлагаю минимизировать непродуктивные коммуникации и нивелировать полемику по тривиальным вопросам.

Вопрос некорректный. Просьба конкретизировать.

В прессе доминировали инсинуации на тему аутентичности произведения. Это имело негативный эффект на реноме посредника и привело к стагнации в его бизнесе.

Проще

Сотрудники отдела стали закрывать сделки быстрее.

Вы правы: мы уделили внимание не тому, что нужно. Обсудим это с директором.

Мы тратим слишком много времени на обсуждение какой-то ерунды.

Что именно вас интересует?

В газетах писали, что полотно может быть подделкой, и это дурно повлияло на репутацию посредника. Клиенты перестали покупать через него картины.

Не стоит путать заумные слова с литературной заумью русских авангардистов. Они намеренно экспериментировали со словами, чтобы создать новый поэтический язык. Мы же говорим о заумности, которую используют, чтобы казаться умнее.



Критический, драматический. Обратите внимание на слова, которые означают что-то сверх-, над- и экстраординарное. Иногда их используют неуместно:

драматический рост посещаемости сайта
критический момент в истории развития оперы
радикальные перемены в лице
фундаментальные изменения в мыловарении
тектонический сдвиг в отношениях между парнем и девушкой
катастрофические последствия покупки маргарина
феноменальный успех бардовской песни
титанический труд работников проходной
трагическое снижение производительности смартфона
варварское использование шрифтов
эпохальный твит

Вместо оценок важности попробуйте показать, в чем эта важность состоит. Факты сильнее оценок.

Оценки

Драматический рост продаж.

Критический момент в истории развития компьютеров.

Наметился тектонический сдвиг в рекламном мире.

Феноменальный успех социальных сетей.

Факты

За месяц мы получили годовую выручку.

Все компьютеры, которыми мы пользуемся сейчас, используют открытую тогда технологию.

Эта технология поможет рекламодателям отказаться от агентств и заниматься рекламой самостоятельно.

За пять лет в социальные сети пришло столько-то людей.

Народная психология. Бывает, прочитаешь книгу о психологии, и всё становится понятно: этот нарцисс, тот — абьюзер, у третьего комплексы. Хочется описывать все явления этим психологическим языком. Но делать так не нужно, потому что вас могут не понять, а еще легко опростоволоситься из-за неправильно использованного термина.

Психологично

Подсознательно клиент чувствует отторжение.

Закрыли гештальт и опубликовали работу.

Избавиться от фобии замечаний.

Недовольство спроецировалось в конфликт.

Замечания ввели в депрессию.

Суперэго клиента давит на вас.

Психодрама в середине проекта.

Это абьюзивное поведение, характерное для клиентов-нарциссов.

Обычно

Клиенту не нравится работа, но он вам об этом не говорит.

Опубликовали работу и завершили проект.

Подписали акты, закрыли проект и опубликовали работу.

Перестать бояться замечаний. Справиться со страхом замечаний.

Недовольство переросло в конфликт.

От замечаний вам не по себе. От замечаний грустно.

Клиент давит на вас.

Конфликт в середине проекта.

Клиенты-самодуры склонны давать противоречивые комментарии.

Серьезные проблемы и люди. Иногда за умными словами пытаются скрыть проблемы. Пример из отчета компании:

Консолидация ресурсов продемонстрировала неудовлетворительный эффект на мотивацию команды, что привело к стагнации и дальнейшей деградации продуктивности при реализации ранее забюджетированных инициатив.

Если бегло проглядеть текст или воспринять его на слух, не сразу поймешь, в чем проблема. Если очистить текст от зауми, станет понятнее:

Мы собрали всех в офисе и повысили зарплату, но это не помогло. Мы по-прежнему отстаем от плана на месяц, плюс отставание увеличивается.

Еще говорят, что заумные слова необходимы как стилистический маркер: мол, если мы пишем «серьезным людям», то нельзя использовать простые слова. Тут хочется вспомнить такой случай из практики.

Крупный российский банк. Департамент обучения и развития сотрудников. От них приходит запрос: «Нужно обучить наших сотрудников писать служебные записки на имя зам. председателя правления, чтобы они были проще и понятнее». Общаемся с сотрудниками:

- Почему вы так пишете?
- Ну, это же для руководителя! Надо серьезно и официально!
- Это кто вам сказал?
- У нас так всегда писали.
- А вот нам руководитель сказал, что нужно писать просто.
- Ну это вам он сказал. А с нас они требуют...

Часто у людей складываются ложные представления о том, что их руководителю нужно. На всякий случай лучше поинтересоваться: «Насколько сложным должен быть текст?» Ответ может вас удивить.

Не в ущерб точности. Не путайте заумные слова ради выпендрежа и термины по делу.

Заумно просто так

Вы подходите нам по необходимому набору навыков и компетенций.

От ее иррациональных выходов я впадаю в клиническую депрессию.

Давайте реанимируем нашу полемику о перманентном сотрудничестве.

Этот резонансный материал облетел интернет.

Доминантная тема конференции — права человека.

Необходимо провести аудит потребительских паттернов с целью выявления деструктивных трендов.

Термины по делу

Для развития социокультурной компетенции на английском мы разработали серию заданий «Мы в гостях у королевы».

Квадратный корень из двух — иррациональное число.

В России эвтаназия незаконна, а значит, не может быть законного отказа от реанимации.

Резонансная частота кварцевого кристалла в часах — 32 768 Гц.

Веснушки и ямочки — доминантные генетические признаки человека.

Аудит предприятия проводит компания «Иванов, Петров и партнеры».

Не усложняй

Примеры зауми

Заумно	Просто	Заумно	Просто
авансирование	предоплата	завуалированный	скрытый
агитация	призыв	идентификация	определение
адекватный	уместный	изолировать	отделить
администрация	начальство	имитировать	подражать
амбивалентный	двойственный	инвестировать	вкладывать
анализировать	изучать	индивид	человек
апеллировать	взывать	инициировать	начинать
аудит	проверка	инновационный	новый
аутентичный	настоящий	инспекция	проверка
базироваться	находиться	инстанция	ступень, орган
блокировать	препятствовать	интеграция	объединение
вакантный	свободный	интерпретация	объяснение
вербальный	словесный	интуиция	чутье
верифицировать	удостоверять	информировать	сообщать
гарантировать	обещать	иррациональный	неразумный
генерировать	создать	коллизия	столкновение
девиация	отклонение	комбинация	сочетание
делегировать	поручить	комментировать	пояснять
демонстрировать	показывать	коммуникация	общение
департамент	отдел	компенсация	возмещение
дестабилизировать	расшатать	компетентный	сведущий
детальный, детализированный	подробный	комфортабельный	удобный
дирекция	руководство	конвенция	соглашение
дискутировать	обсуждать	конкретизировать	уточнять
доминировать	преобладать	конкурировать	соревноваться
дорожная карта	план	конспирация	прикрытие
дублировать	повторять	консюмерский	потребительский

Заумно

контрафакт	подделка
концепция	идея
конъюнктура	положение дел
корректный	уместный
латентный	скрытый
легитимный	законный
ликвидировать	уничтожить
люксовый	дорогой
минимизировать	снижать
модифициро- вать	менять
монетизировать	зарабатывать
мораторий	запрет, отсрочка
негативный	отрицательный
нивелировать	уравнивать
оптимизация	улучшение
ориентация	направление
паритетный	равный
перманентный	постоянный
пикантный	острый
полемизировать	спорить
популяция	население
потенциальный	возможный
превалировать	преобладать
провоцировать	подстрекать
прогнозировать	предсказывать
пролонгировать	продлевать
редуцировать	сводить, умень- шать, сокращать

Просто

Заумно

репродукция	копия
сигнализировать	указывать
систематизиро- вать	упорядочить
спровоцировать	вызвать
стагнация	застой
стимулировать	поощрять
сформулировать	выразить
тенденция	направление
толерантность	терпимость
трансформация	изменение
тривиальный	банальный
унифициро- ванный	единый, единообразный
фешенебельный	модный
фигурировать	упоминаться
фиксировать	закреплять
фикция	выдумка
функциониро- вать	работать
эволюция	развитие
эксперимент	опыт
эксплицитный	явный
эксплуатировать	использовать
экспозиция	выставка
элегантный	изящный
эскалация	усугубление, ухудшение

Просто

Еще по теме

[Что такое заумь](#) — видео

[О заумных словах](#) ради выпендрежа



Навязанные оценки

Представьте, что поехали в Нижний Новгород и попробовали шаурму. Она вас так поразила, что вы возвращаетесь домой и говорите другу: «Это была просто невероятная, потрясающая шаурма. Лучшая шаурма в моей жизни. Там такое мясо... а такие овощи... а такие соусы...»

Вы смотрите на друга. Вам понятно, что сигнал не проходит. Он осознал, что шаурма произвела впечатление *на вас*, но сам не может прийти к тем же выводам. Кажется, что единственный способ его убедить — поехать с ним в Нижний Новгород и угостить свежеприготовленной шаурмой.

Похожая ситуация с рекламой: если просто навязывать читателю выводы через прилагательные, результата не будет. Нужно сделать так, чтобы он смог что-то ощутить сам.

- ✗ Невероятное качество и низкая цена; быстро и вкусно; вкусно и полезно; быстро и качественно;
- ✗ выгодные, взаимовыгодные и эксклюзивные условия;
- ✗ качественные материалы и современный дизайн; роскошный интерьер, утонченные формы, изысканные сочетания, приятный глазу силуэт и отделка, способная покорить каждого; комфорт в каждом движении; радость в каждом моменте;
- ✗ надежный поставщик и лидер рынка; абсолютная гарантия и полное спокойствие.

Чтобы подобные оценки производили на читателя впечатление, следует заменить или дополнить их тем, что поможет нарисовать в голове картинку и через это получить нужный опыт: например, фактами, ситуациями из жизни, визуализацией или демонстрацией. Без этой картинки любые текстовые оценки останутся на уровне «потрясающей шаурмы»: читатель поймет, что именно мы пытаемся донести, но это его не заденет и вряд ли запомнится.

Как выявить оценку. Оценка — это характеристика, с помощью которой автор описывает субъективное ощущение. Автор может быть уверен, что оценка заслуженная, — например, у него есть неоспоримые факты. Или автор испытал всё на себе: пробовал продукт, был на производстве, в общем — не врёт. Но всё же это его личная оценка:

<u>вкусный</u> завтрак	<u>эффективная</u>	<u>простой</u> и бы-
<u>богатый</u> человек	система	<u>стрый</u> заработок
<u>приятная</u>	<u>актуальная</u> тема	<u>высокий</u> процент
<u>внешность</u>	<u>неоценимый</u>	<u>полезное</u>
<u>легкий</u> в общении	вклад	<u>лакомство</u>
	<u>взыскательный</u>	<u>качественный</u>
	вкус	контент

В рекламе оценки чаще положительные. В других жанрах бывают и отрицательные:

<u>серьезные</u>	<u>редкостный</u>	<u>большая</u> проблема
<u>хищения</u>	<u>негодяй</u>	<u>жесткое</u>
<u>злейший</u> враг	<u>скандально</u>	ограничение
<u>коварный</u>	<u>известный</u>	<u>адские</u> условия
<u>вредитель</u>	<u>мерзкий</u> воришка	

Иногда одни и те же прилагательные обозначают и оценку, и объективное свойство или термин. К терминам и объективному свойству вопросов нет:

Субъективная оценка	Объективное свойство
<u>красная</u> цена	красный автомобиль
<u>стальные</u> нервы	стальная балка
<u>бешеные</u> скидки	бешеная собака
<u>каменное</u> лицо	каменный уголь
<u>гибкая</u> система скидок	гибкий экран

Если оценивают действие или абстрактное явление, то оценка может быть в виде наречий или штампов:

мгновенно среагируем
идеально подготовим
безукоризненно обслужим
накормим — пальчики оближешь
с нами как за каменной стеной

Часто оценочный компонент заложен в существительных, которыми мы обозначаем явления. Это вотчина пропаганды — там подбирают такие слова, чтобы и не наврать в фактах, и одновременно продвинуть нужную точку зрения:

Оценочно	Более нейтрально
<u>Убийцы, ироды, герои</u>	Солдаты
<u>Предатель</u>	Разведчик, агент
<u>Ублюдок</u>	Внебрачный ребенок
<u>Тиран, диктатор</u>	Президент, король
<u>Враг</u>	Оппонент, противник

А бывает наоборот: вместо «геноцида» могут написать «индейская демографическая катастрофа», и как будто уже не так страшно.

Иногда авторы используют кавычки, чтобы показать ироничное отношение к предмету. Это тоже форма оценки. Но это плохо еще и потому, что интонация автора не всегда очевидна. Не используйте кавычки для сарказма. Хотите иронию — подайте ее более выпукло.

Ирония в кавычках	Ирония в тексте
Эти ваши <u>«художества»</u> только в туалете вешать.	До портретного сходства здесь далеко.
Сплошные <u>«маркетологи»</u> кругом.	Таких маркетологов полная биржа труда.

Ложное чувство проделанной работы. Когда в тексте много оценок, у автора может сложиться впечатление, что он справился с задачей и написал нечто убедительное. Впечатление ложное.

Например, автор рекламирует деревянные полы для загородного дома. Он получает задание рассказать о том, что эти полы экологичные, долговечные и простые в эксплуатации. Автор выдает текст с оценками:

Наши полы экологичные, долговечные и простые в эксплуатации.

«Это недостаточно продающий текст», — думает автор, и начинается поиск прилагательных:

Почувствуйте непревзойденную экологичность наших полов, ведь они произведены из самых экологически чистых материалов и по самым безопасным современным технологиям! Долговечность наших полов подтверждена многолетними испытаниями в ведущих лабораториях, а простота эксплуатации — профессиональное кредо нашей компании.

Текст выглядит рекламно, но не несет новой информации. Вот что тут сказано:

Наши полы произведены из каких-то материалов по каким-то технологиям. Их испытывали в лабораториях. Возможно, их можно эксплуатировать, но это не точно.

А ведь за каждой характеристикой стояла история. Возьмем экологичность и предположим, что она важна. Фабрика, которую нам доверено рекламировать, закупает дерево только у тех поставщиков, которые бережно относятся к лесам: они вырубают строго определенные участки и тут же засаживают их новыми деревьями. При этом они стараются не разрушать жилища зверей и только улучшают экологическую ситуацию. А все лаки и краски сделаны на основе натуральных смол, которые получены из этой же древесины. Фабрика не выбрасывает отходы в реки и соблюдает все нормативы.

Где это всё у автора? Он подумал, что отделается одним словом об экологичности: будто достаточно его произнести, и все сразу поймут, что он имел в виду. Но это так не работает. Чтобы читатель понял, придется объяснить:

Нам важно, чтобы производство не вредило природе. Мы покупаем древесину только у ответственных поставщиков: они занимаются вырубкой только там, где это не причинит вреда животным. Вырубленные участки засаживаются новыми деревьями.

Лаки и краски, которые мы используем в производстве, сделаны на основе натуральных древесных смол. Они нетоксичны и по уровню экологической безопасности подходят для яслей и детских садов.

Из-за натуральных компонентов в окнах могут заводиться паразиты — например, во влажном климате. Поэтому окна для загородных домов мы дополнительно пропитываем противотермитным раствором.

И это только экологичность. А еще нужно рассказать про долговечность и простоту.

Создавать такой текст трудно, потому что автору придется разобраться в теме, изучить много материалов и поговорить с производителем. Если автор попытается отделаться одними лишь оценками, получится пустой текст.

А еще есть соображение, что покупателю вообще не важна экологичность. Раньше можно было между делом бросить это слово и побежать дальше. Теперь нужно внимательно выбирать, какие оценки раскрывать, а каких избегать. Подробнее о соотношении содержания и интересов читателя — в главе «Промо-страница и презентация продукта».

Не оценка, а история

К оценкам — факты. Один из способов сделать оценку убедительной — дополнить ее фактами. Факты — это всё, что можно вписать в договор: числа, наименования, материалы, события, условия и любые другие данные.

Оценка

Быстрый заработок

Качественный контент

Эффективная система повышения продаж на сайте

Понятный факт

Платим 900 рублей в час, выплаты каждый день.

Статьи об управлении предприятием; авторы — действующие преподаватели Высшей школы бизнеса.

Система повышает конверсию продающих страниц сайта на 20%.

Система повышает эффективность продающих страниц сайта на 20%.

Эти факты не вызовут вопросов у большинства людей. Мы понимаем, что такое 900 рублей в час, высшая школа и рост на 20%.

Читатель может порассуждать в таком ключе: «Высшая школа — это место, где собираются компетентные люди. Если они что-то написали, значит, это что-то ценное. Преподаватели Высшей школы бизнеса наверняка разбираются в бизнесе, поэтому их статьи будут качественными».

Рассуждение читателя может быть неверным — например, Высшей школы бизнеса на самом деле не существует: ее создали специально для этого проекта и наняли туда копеечных копирайтеров. Но мы сейчас говорим о восприятии читателя, а не о реальности: если читатель на основании фактов сформулировал для себя выводы, он будет их держать.

Бывает, что факт непонятен читателю. Или читатель воспримет его не так, как мы предполагаем. Это может стать проблемой.

Например, тексты в журнал пишут не преподаватели Высшей школы бизнеса, а коллектив университета «Резонанс». Если читатель ничего не слышал о «Резонансе», то это для него пустой факт. А что, если университет «Резонанс» известен тем, что продает дипломы и отсрочку от армии?

Похожая ситуация с рейтингами, отраслевыми наградами и сокращениями. Приходит бизнес-коуч и говорит, что он член РСВА, ICC, APCBC и WABC. Если вы не знаете, что это названия профессиональных объединений бизнес-коучей, для вас это пустые факты. А если коуч будет лауреатом премии «Хрустальный пендель», мы сможем о чем-то догадаться: мы знаем, что хрустальные премии — это что-то связанное с достижениями и профессионализмом; а пендель — это синоним мотивации. Вот уже есть зацепка.

Другая сложная область — числа. Есть измерения, с которыми мы встречаемся каждый день. Если нам скажут, что у человека рост метр восемьдесят, мы ответим: «О, высокий!» Но если нам скажут, что ширина столешницы метр восемьдесят, мы понятия не имеем, сколько это. «Ширина метр восемьдесят» имеет смысл для дизайнеров, архитекторов, столяров, водителей грузовиков и всех, кто работает с такими ширинами. Для остальных это пустой факт. Лучше так: «Стол достаточно широкий, чтобы организовать на нем два просторных рабочих места».

Если вы столкнулись с пустым фактом, либо постарайтесь наполнить его смыслом, либо откажитесь от него.

Было

Планшет с диагональю
13,4 дюйма.

Стало

Планшет для художников,
диагональ 13,4 дюйма —
это чуть больше листа А4.
Подходит для...

Плохо: факты величия. В рекламе встречаются *факты величия*: когда компания предъявляет факты, которые многое значат для нее, но ничего не говорят читателю. Допустим, мы рассказываем об учебном центре:

Было. Компания стремительно развивается, чтобы стать крупнейшим учебным центром в России.

Заменили фактами. За 10 лет мы открыли более 180 учебных классов в 40 городах России и запустили 90 программ профессиональной подготовки.

Числа во втором примере должны были доказать масштаб бизнеса и стремительный рост. Но нужны ли читателю эти факты?

Если мы студенты, то большой вопрос, зачем нам знать о новых учебных классах в новых городах. Неужели нам важно переезжать из города в город и видеть в каждом из них родной учебный класс? Нет, нам нужен один конкретный класс в нашем городе, куда нам будет удобно ходить. Мы не против, что компания за 10 лет открыла много всего. Но нам в этом тексте было бы полезнее что-то такое:

Сценарии в мире читателя. Мы открываем учебные классы в деловых центрах, чтобы наши студенты могли приходить на занятия после работы. У всех программ есть вечерний и интенсивный вариант: на вечерние приходят те, кто... Интенсивные для тех...

Если мы инвесторы, из первого текста мы сделаем вывод, что у компании растет число классов. Значит ли это, что компания прибыльная? Пока что нет: если каждый новый класс убыточный, компания сжигает деньги. Нужно смотреть отчетность. Хотя рассказ о росте компании не такой уж и бесполезный. Может быть, инвесторам этот текст подойдет.

А если бы это была реклама сети закусочных или заправок на федеральных трассах, то их расположение имело бы значение для читателя и подобные факты были бы полезны.

Задавить массой. Иногда нам нужно показать, что у нас чего-то много, и это важно с точки зрения повествования. Но когда мы просто приводим число, оно не производит нужного впечатления. Например, мы сеть пиццерий и продаем франшизу. Хотим написать, что у нас много инструкций для будущих партнеров и их сотрудников. Можно было бы написать так:

120 инструкций, методичек, плакатов и рецептов уже опубликованы в нашей системе обучения.

Но число «120» ни о чем не говорит. Это много или мало? Я получу ответы на все вопросы или что-то придется додумывать самому? Число не решает поставленную задачу.

Эффективнее будет, если мы предъявим названия всех 120 документов в системе обучения. Пусть читатель сам убедится, что это много, и параллельно изучит, что именно входит в этот массив. Он будет скользить глазами по перечню и поймет, что здесь всё, что ему нужно (или не всё, зависит от самих тем).

Наши правила и методички

Организация кухни	Организация зала		Закупка продуктов
Общение с гостем			Работа с персоналом

Примеры и истории. Другой способ сделать оценку понятнее — дополнить ее рассказом о ситуациях, когда продукт полезен. Не говорите, что продукт хорош сам по себе. Расскажите, кому и в какой ситуации он пригодится.

Нет

Ощутите незабываемую атмосферу тепла и уюта в нашем кафе.

Деловая атмосфера нашего кафе придется по вкусу самым требовательным профессионалам.

Я прекрасно разбираюсь в искусстве и кураторском деле, а также хорошо пишу и умело управляю командой.

Мы — эксперты в проведении удивительных, незабываемых и волшебных свадеб.

Да

Приходите к нам на завтрак, собирайтесь на посиделки с друзьями и бронируйте наш зал, чтобы отметить день рождения в кругу семьи.

Мы оборудовали рабочую зону розетками и быстрым интернетом. Приходите к нам, чтобы поработать вдаль от коллег или провести деловую встречу.

Я пишу, редактирую и управляю редакцией. Есть опыт кураторства и художественное образование. Я могу организовать СМИ о культуре и современном искусстве.

Мы специализируемся на необычных свадьбах: организуем футбольный матч, десант гостей на парашютах, свадьбу в виртуальной реальности или свадьбу-квест.

Сила истории в том, что она создает в голове читателя что-то вроде фильма. Человек смотрит это кино и сам приходит к нужным выводам. А если не приходит, можно и дополнить оценку историей: «Мы эксперты в... специализируемся на...»

Примеры и истории имеют дополнительный эффект: они помогают людям захотеть то, о чем те раньше не думали. Прочитайте этот текст, попутно пытаясь представить, что автор имел в виду. Рождаются ли у вас в голове образы?

Наша компания специализируется на сложных случаях восстановления данных, которые не под силу нашим конкурентам. В этом нам помогают суперквалифицированные инженеры и подлинные мастера восстановления...

И теперь сравните с впечатлениями от текста, в котором мы описали сценарии:

Мы специализируемся на сложных случаях восстановления данных: если телефон выпал из окна, был поднят со дна моря, попал под машину или его данные уничтожил вирус.

Мы реанимируем телефоны, которые много лет лежали невостребованными и теперь не включаются. Часто получается восстановить студенческие и детские фотографии.

Иногда наши инженеры могут восстановить чипы памяти даже из взорвавшихся, сгоревших и простреленных телефонов.

Приносите свой телефон, когда все остальные мастерские от него откажутся.

Читатель, возможно, даже не знал, что в этих ситуациях можно отнести телефон в мастерскую. А теперь мы ему подсказали: «Смотри, вот так бывает. Телефон утонул — приноси. Сгорел — тоже приноси. Помнишь, у тебя лежит телефон, с которым ты еще в универ ходил? Вдруг там фотографии сохранились?»

Если у читателя случится какая-то другая ситуация, он догадается, что всё равно стоит отнести телефон в эту мастерскую. Например, вздулась батарея. Этого нет в описанных ситуациях, но читатель догадается, что эти случаи схожи. В этом сила примеров и историй: ты описываешь одно, а читатель понимает сразу много — причем самостоятельно.

Вместо оценок — демонстрация. Представьте продавца кухонных ножей. Как ему доказать, что его ножи острые?

Можно написать «острейшие ножи, самые острые, мамой клянусь». Но тогда читатель поймет лишь то, что его пытаются убедить в остроте. В саму остроту он вряд ли поверит.

Можно написать, что ножи сделаны из такой-то стали, затачиваются по такой-то технологии и покрываются таким-то слоем, чтобы что-то там... Это подойдет, если читатель разбирается в сортах стали и методах заточки. Но не все разбираются.

Можно использовать сценарий: «Нож такой-то подходит для сырого мяса, рыбы, курицы. Им можно резать филе и рубить кости. Нож начнет затупляться только через 3 года ежедневного использования, потому что...» Читатель сможет нарисовать в голове какую-то картинку.

А еще можно показать видео с тем, как шеф-повар разрезает этим ножом что-нибудь сложное. И в этом видео рассказать про технологию заточки, сценарии использования, но главное — показать нож в деле.

Демонстрация может быть в видео, на фото, в трехмерной графике с анимацией. Главное, чтобы читатель смог самостоятельно убедиться в том, что вы хотите донести. Часто после демонстрации не нужны слова.

У демонстрации есть приятный эффект: если делать ее грамотно, мы скажем даже больше, чем изначально хотели. Нам нужно было показать, что у нас острый нож; а мы показали его в профессиональной среде, на профессиональной кухне, нож держит уверенный в себе шеф-повар. И теперь это не просто «острый нож», а «острый нож для уверенного человека, который готовит на уровне шеф-повара». Внезапно к изделию из стали приклеились годы кулинарного техникума, поварской стаж и харизма. Если человек ощутит это, то покупка с огромной вероятностью будет связана с эмоциями: «Хочу быть как этот шеф».



Это знает компания «Эпл», когда рекламирует очередной смартфон или планшет. Очень редко там будет сказано, например, «с новой камерой в этом смартфоне вы станете независимым кинорежиссером и продадите свой фильм крупной голливудской студии». Вместо этого компания нанимает для рекламы кинорежиссера, тот снимает на новый смартфон кинематографичную сцену с декорациями, светом и актерами. И тогда мы чувствуем, что именно сейчас, с этим новым дорогим устройством мы наконец-то бросим свою скучную работу и станем востребованными режиссерами. Это не будет сформулировано словами, это именно смутные ощущения.

При этом текстом нам скажут: «Столько-то мегапикселей, такая-то диафрагма». Потому что одно дело — что мы чувствуем, а другое — что нам обещают текстом.

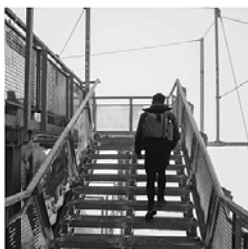
Очень сложно выразить текстом то, что человек может только прочувствовать. Вместо оценок «красивый корпус» и «элегантные формы» нужно показать этот корпус и формы. Вместо слов «ощутите мощь и уверенность в себе» нужно показать что-то мощное, чем будет управлять уверенный в себе человек. Вместо слов «творческая свобода» покажите человека, который занимается творчеством и ощущает себя свободным. Не нужно об этом писать — а даже если напишете, не нужно ожидать, что это произведет на кого-то впечатление.

Это ошибка многих копирайтеров. Им дают задание в духе «Расскажи, что наш продукт для свободных, сильных духом людей, которые любят приключения и открытия». Копирайтер, недолго думая, ровно это и пишет: «Наши рюкзаки созданы для свободных, сильных духом людей, которые любят приключения и открытия». Это пустые слова.

Клиент тоже видит, что это пустые слова, но не понимает, как исправить. И начинается: «добавьте премиальности», «давайте поиграем с формулировками», «не хватает огня». В итоге ничего не получается, но клиент уже не может не принять тот текст, который он сам фактически надиктовал копирайтеру. В итоге получается что-то вроде такого:

✗ Премиальные рюкзаки спроектированы специально для тех, в ком не угас огонь и жажда приключений. Ощутите дыхание леса, свежесть морского бриза и обжигающие пески пустынь с нашими новыми туристическими рюкзаками, способными сопровождать вас в любых, даже самых непредсказуемых условиях. Качество, надежность и низкая цена — наш девиз для вас!

Из всего этого текстом нужно было написать только «Рюкзаки для походов в леса, степи и пустыни». И дальше раскрыть, какие именно свойства рюкзаков помогают в этих ситуациях. Всю остальную работу пусть делают красивые люди на фото.



wandrd.com

Посмотрите, как эта задача решена на сайте производителя рюкзаков Wandrd. Сами рюкзаки — это контейнеры для ваших вещей, вы можете в них хоть картошку возить на дачу. Но весь сайт наполнен фотографиями молодых и подтянутых людей на фоне красивых пейзажей, с дорогими камерами, в стильной одежде и иногда — с выпивкой для себя и друзей. Невольно создается впечатление, что, если ты хочешь быть таким же молодым, подтянутым и в окружении друзей, тебе необходимы эти сумки. Хотя ничто не мешает прямо сейчас поехать на море, в горы или на пикник с той сумкой, которая у вас уже есть.

Сначала покажи

Оценки в деловом общении. Вот пример, когда автор текста пытается через оценки повлиять на восприятие читателя — но не в рекламе, а при постановке задачи:

Игорь, привет! Для тебя есть очень важная задача. С 1 по 15 октября я буду в отпуске, и для нас критически важно, чтобы кто-то присмотрел за работой кол-центра: тщательно проверял звонки проблемных операторов и быстро реагировал на инциденты. Очень важно, чтобы ты включился в эту задачу за пару дней до 1 октября, чтобы я успел ввести тебя в курс дела и неторопливо передать дела. Надеюсь на понимание и жду ответа!

Автор письма хочет убедить коллегу в важности задачи — наверное, чтобы вдохновить его на работу. Также он дает ему задание: проверять тщательно, реагировать быстро, войти в курс дела заранее. Чтобы читателю понять, что скрывается за этими словами, он должен увидеть в голове какую-то картинку.

Вместо оценок лучше объяснить, почему это важно, что значит слова «важно», «тщательно», «быстро» и так далее:

Игорь, привет! Для тебя есть задача по контролю работы кол-центра.

Суть задачи: подменить меня на линии контроля с 1 по 15 октября; проверять звонки проблемных операторов и реагировать на инциденты.

Параметры контроля описаны в инструкции в приложении. Главное — следить за звонками проблемных операторов и реагировать на инциденты в течение получаса.

На что это влияет: кол-центр обеспечивает 60% выручки. Функция контролера оплачивается по часам, применяется 4-й грейд.

Сроки: прошу тебя включиться где-то между 27 и 30 сентября, чтобы я успел передать тебе все инструкции и показать примеры.

Дополнительно: я приложил к письму все вспомогательные...

Проблема с оценками может возникнуть и с другой стороны: когда мы благодарим за работу. Вот пример письма с благодарностью за оформление презентации. Здесь вместо прилагательных наречия, но по смыслу это те же оценки.

Олег, спасибо за такую профессионально сделанную работу!
Получилось красиво, эффектно, по-настоящему захватывающе
и оригинально! А главное — быстро!

Автор этого письма рассуждал примерно так: «Сейчас я похвалю этого человека, он испытает радость от моего признания и гордость за себя».

В реальности такую благодарность мы готовы услышать только от тех людей, чьей оценкой дорожим. Младший дизайнер может дорожить оценкой арт-директора, а аспирант — оценкой научного руководителя. У этих людей есть авторитет. Часто мы приходим к ним именно за такими оценками.

Когда авторитета нет, даже сам факт оценки может быть неприятен: «Ты же не смыслишь в этом ничего. Почему ты пытаешься это оценить?» Как если бы человек, который ничего не смыслил в современном искусстве, попытался похвалить работу известного художника. Можно вежливо кивнуть, но это не та оценка, которая греет душу.

Вместо оценки чужой работы можно описать ее последствия или свои впечатления:

Спасибо за помощь с презентацией! Мы показали ее на совете: все смотрели не отрываясь, а потом нас попросили дополнительно выслать слайды на почту. Похоже, всем понравилось.

Не то чтобы это было главным в деловом общении, но даже в таких мелочах оценки могут оказаться лишними. Особенно когда за ними стоит желание незаметно повлиять (то есть сманипулировать).

Усилитель — оценка, наложенная на другую оценку:

максимально выгодные условия

очень качественное обслуживание

абсолютно бесплатно

настоящие профессионалы

совершенно секретные материалы

на редкость предупредительный персонал

Кажется, что усилители должны придать следующему слову больше значимости, а на деле выходит наоборот. Вы уже понимаете почему: сама по себе оценка не убеждает, а если ее усиливать — тем более. Нужны факты, демонстрации и сценарии.

Усилители делают неубедительными даже фразы, которые, кажется, нельзя испортить:

Я люблю тебя.

Я очень сильно люблю тебя.

Я очень сильно люблю тебя, честное слово.

Обычно усилители ничего не добавляют тексту, поэтому удаляются без вреда для смысла.

С услителем

При покупке смартфона чехол вы получаете совершенно бесплатно.

Походная сумка-холодильник всего за 12 999 рублей.

Спектакль очень долгий.

Максимально качественный ремонт телефонов.

Без усилителя

При покупке смартфона чехол вы получаете бесплатно.

При покупке смартфона чехол в подарок.

Походная сумка-холодильник за ~~13-500~~ 12 999 рублей.

Спектакль долгий.

Спектакль идет 4,5 часа.

Ремонт телефонов с гарантией.

Как проверить оценки. Один из способов проверить, насколько текст убеждает, — закрыть название компании и посмотреть, работают ли оценки и усилители в отрыве от этого названия.

_____ — динамично развивающаяся компания. Мы абсолютные лидеры рынка и предоставляем самые качественные решения для наших клиентов.

В _____ работает команда настоящих профессионалов, которые подходят к своей работе с максимальной отдачей и любовью. Наши клиенты получают услуги с гарантированно высоким качеством по невероятно низким ценам. Мы позволяем нашим клиентам гарантированно экономить силы, деньги и время.

На редкость предупредительный персонал крайне внимательно следит за обслуживанием, поэтому все наши клиенты довольны обращением к нам.

Если не знать, что это текст о ремонтной мастерской, можно подумать, что это что угодно. А с фактами и сценариями всё работает даже без названия, не говоря уже об оценках и усилителях:

Мы — сеть сервисных центров техники _____. Ремонтируем телефоны, часы и планшеты в любом состоянии: поцарапанные, разбитые, со вздувшейся батареей, сгоревшие и даже извлеченные со дна океана.

В мастерской всегда есть свободный мастер, который займется вашим устройством. Диагностику проведем в течение получаса, чтобы вы сразу понимали, что случилось с устройством и когда оно будет готово.

Теперь читатель сам сделает выводы о мастерской, хотя оценок и усилителей здесь нет.

Читатель сам решит

Примеры оценок

авторитетный	динамичный	качественный
активный	длительный	квалифицированный
актуальный	долгий	ключевой
астрономический	достаточный	колоссальный
аутентичный	достойный	компетентный
баснословный	дружный	короткий
безмерный	жалкий	красивый
безумный	желанный	крупный
безупречный	живительный	легендарный
бескомпромиссный	живой	лучший
беспрецедентный	заметный	люксовый
бесчисленный	замечательный	массивный
богатый	заоблачный	мастерский
большой	заслуженный	масштабный
быстрый	знаковый	мелкий
важный	знатный	мощный
великолепный	значимый	надежный
веский	значительный	настоящий
взыскательный	идеальный	независимый
вкусный	известный	незаурядный
внушительный	изрядный	неизгладимый
выдающийся	изумительный	неимоверный
высокий	именитый	немаловажный
высококачественный	инновационный	немного
высококласный	интерактивный	неоценимый
гарантированный	истинный	несколько
глубокий	исторический	нетребовательный
грандиозный		низкий
		ничтожный
		новейший

образцовый	реальный	фанатичный
объемный	революционный	фантастический
обычный	релевантный	фатальный
ограниченный	респектабельный	феерический,
огромный	сакраментальный	фееричный
оптимальный	символический	феноменальный
основной	системный	филигранный
отборный	скромный	фирменный
ответственный	сложный	
отличный	сногшибательный	хороший
отменный	современный	хтонический
	солидный	
первоклассный	стабильный	царский
перспективный	стильный	цельный
плохой	стоцентный	ценный
полноценный	судьбоносный	цепляющий
порядочный	супер	
потрясающий	существенный	широкий
похвальный		штучный
почтенный	титанический	эксклюзивный
превосходный	тотальный	экстравагантный
прекрасный	требовательный	экстраординарный
премиальный	трогательный	элегантный
прибыльный		элементарный
приличный	уважаемый	элитный, элитарный
принципиальный	ударный	энергичный
проактивный	удобный	эпохальный
прорывной	универсальный	эстетичный
простой	уникальный	эталонный
профессиональный	успешный	эффективный
	устойчивый	эффектный

Еще по теме

[Про оценки и факты в рекламе](#)

Осторожно со словом [«успешно»](#)

[Факт плюс сценарий](#) — редакторский инструмент, чтобы сделать рекламный текст понятнее

[Как удалять качественные прилагательные](#)



Штампы

Штамп — это фраза, которая переходит из одного текста в другой в одном и том же виде:

команда
профессионалов

на самый взыска-
тельный вкус

целиком
и полностью

для всех слоев
населения

задача
со звездочкой

верой и правдой

на любой вкус
и кошелек

родные и близкие

ушел из жизни

в пух и прах

громкий скандал

Эти словосочетания настолько расхожие, что каждый, кто пишет, вспоминает их первыми, поэтому штампы так легко попадают в текст.

Штампы — это фразы или словосочетания. Часто их можно сократить до одного слова, и смысл не изменится:

Как консультант я сплошь
и рядом наблюдаю потреби-
тельское отношение

Как консультант я постоянно
наблюдаю потребительское
отношение

Я целиком и полностью под-
держиваю инициативу

Я поддерживаю инициативу

На празднике родные и близ-
кие собираются за одним
столом

На празднике семья собира-
ется вместе

Но лишние слова — это только часть проблемы. Штампы могут скрывать важную мысль, которую нужно объяснить подробнее и переформулировать более точными словами, чтобы донести идею. И это не всегда легко, просто потому что использовать штампы привычнее.

Представьте корм для кота. Каждое утро корм лежит на одном и том же месте, чтобы хозяин быстро мог покормить питомца, а кот не нервничал в долгом ожидании. Если бы упаковка с кормом каждый день стояла в разных местах, это бы раздражало обоих, хотя и бодрило.

Штампы — это корм для кота, который предсказуемо лежит на одном месте. Использовать штампы — значит брать безопасные, проверенные временем формулировки и не изобретать велосипед каждый раз, когда нужен текст.

Например, если редактор постоянно пишет аннотации к книгам, у него регулярно будут появляться слова «увлекательная история» и «удивительные приключения».

Автор, который сдает заметки в корпоративную газету, часто употребляет слова «амбициозные цели» или «точка роста», и никто не возражает, так пишут все.

Учителя, которые каждый год выступают с напутственной речью, всегда хотят сказать о начале взрослой жизни и предстоящем большом пути.

Журналист придумывает заголовок к статье и хочет написать игриво. Так получается фраза «Дороги, которые мы заслужили». Такая же получается у тысячи других журналистов, которые хотят чего-то игрового.

Сотрудники департаментов и ведомств отвечают на обращения граждан, буквально копируя текст из документа в документ.

Штампы уже в голове, их легко использовать, поэтому их переписывают из текста в текст как под копирку.

Есть штампы, которые используют все; есть характерные для профессии или организации; а есть привычные для автора.

Когда автор использует штамп, он не задумывается, что это штамп, и не пытается его заменить. Но если хочется писать что-то более точное, новое и цепляющее, исправлять штампы — важная часть работы над текстом.

Возьмем речь учителя. Он регулярно наставляет выпускников, и каждый год это новые люди, поэтому кажется, что можно говорить одни слова и для выпускников они будут новыми. Но это не так: штампы узнаваемы и звучат неискренне.

Дорогие выпускники! Вы прошли большой и важный этап своей жизни, и для вас открывается новая страница, это по-настоящему взрослая жизнь, где вас ждут все дороги. И теперь вы сами вольны выбирать, какой из них идти. Всегда шагайте по жизни с улыбкой и не забывайте свою школу!

Такую речь можно сказать любому выпускному классу в любом городе России, и эффект будет одинаковым. Чтобы слова звучали трогательно, нужно подготовить их именно для этих учеников. Тогда они могут запомниться на всю жизнь. Причем обязательно говорить что-то пафосное, можно простое и забавное:

Дорогой мой одиннадцатый «Б»!

В последнее время я ждала, когда же мы уже расстанемся. Знаю, что вы тоже ждали. Но чем ближе подходил выпускной, тем грустнее мне становилось.

Я помню, как вы пришли ко мне в четвертый класс. Вы были такие дружные, смотрели на меня и перешептывались, чтобы обсудить, добрая я или злая. И я очень хотела быть доброй.

Получалось не всегда.

Зато каждый раз, когда кто-то из вас побеждал на олимпиаде, участвовал в конференции или рисовал стенгазету, я так гордилась, что сразу писала об этом коллегам, чтобы похвастаться, хотя вам этого не рассказывала. И сейчас я смотрю на вас и понимаю, как вы выросли и сколько всего умеете. И главное, что вы так же умеете дружить, как тогда, когда впервые пришли ко мне в класс.

Эта речь хороша тем, что написана для конкретных детей, если ее сказать другим детям, скорей всего, попадания не случится. А одиннадцатому «Б» эти слова запомнятся.

Что стоит за штампами. Еще одна важная проблема — штампы скрывают неочевидные мысли. Например, человек говорит:

Не хочу работать на дядю.

Обычно это говорится с раздражением и такой интонацией, мол, вы же понимаете, что я имею в виду. На самом деле для каждого «не работать на дядю» означает что-то свое:

Я не хочу, чтобы мне указывали, что делать. Хочу работать над тем, что интересно, а не заниматься монотонным трудом.

Не могу вставать в семь утра и ходить в офис; чувствую, как жизнь проходит в транспорте и на неудобных стульях.

На работе говорят, как важно «быть частью компании», а я не хочу быть чьей-то частью, я хочу быть собой. Раздражает это лицемерие и неискренность.

Меня не устраивает зарплата, в своем деле я могу зарабатывать столько, на сколько хватит моих способностей.

Со штампами знакомая формулировка прячет новые смыслы. Это полезно замечать тем, кто создает описания для продуктов компании, рекламу. Вот примеры для детских книг и подкастов:

Удивительные приключения

Персонаж попадает в царство драконов и учится...

В простой и увлекательной форме

В конце каждого выпуска автор задает вопрос для размышления

И взрослым, и детям

Взрослые поймут, как подбирать слова, чтобы не задеть ребенка, а ребенок будет легче принимать критику

Поэтому, когда в беседе используются штампы, людям сложнее понимать друг друга. Чтобы читатели выносили из текста нужную мысль, ее важно раскрыть, а не прятать за штампами.

Разговорные штампы. Люди в обычной беседе постоянно используют разговорные штампы, это нормально. Спонтанное говорение — это сложная когнитивная задача, и штампы вместе со словами-паразитами помогают ее выполнить. Со штампами человек тратит меньше ресурсов на обдумывание фразы.

Чаще всего разговорные штампы безобидны: они построены по правилам языка, хотя сама формулировка могла бы быть элегантнее. Вот смотрите:

Штамп	Элегантно
<u>Включает в себя</u>	Включает
<u>Наотрез отказался</u>	Отказался
<u>Неизгладимое впечатление</u>	Сильное впечатление
<u>Влечет за собой</u>	Влечет
<u>Задача со звездочкой</u>	Нестандартная задача

Если замечать эти штампы и научиться их заменять, речь станет более точной. Но есть разговорные штампы, которые построены с нарушением правил. В последние два-три года из каждого утюга звучали или продолжают звучать такие выражения:

от слова «совсем»
уметь в дизайн
семья — это про заботу
крайний раз
словами через рот
мне откликается
мне красиво
вот это вот всё

Поскольку такие фразы звучат неграмотно, лучше не употреблять их, всё равно года через два их, скорее всего, забудут.

Корпоративные штампы. Если вы работаете в корпорации, то легко узнаете эти штампы:

амбициозные
цели

команда профес-
сионалов

не останавливать-
ся на достигнутом

зона роста

высококачествен-
ный сервис

важный шаг

современные
решения

решение под ключ

завоевывать
рынки

ключ к успеху

география продаж

Эти штампы звучат на каждом собрании, они встречаются в презентациях и корпоративных газетах. И если топ-менеджер корпорации произносит мотивирующую речь, со штампами она будет звучать отталкивающе, а не заряжать на работу:

Как любая успешная и динамично развивающаяся компания, мы ставим перед собой крайне амбициозные цели. И в этом году среди них — вывод на рынок новых продуктов и расширение географии продаж. К счастью, мы можем ставить такие цели, потому что главный ресурс компании — это вы, команда профессионалов. Слаженная и усердная работа — ключ к достижению успеха. И одновременно это наша зона роста. Поэтому несмотря на вашу отдачу, я призываю вас не останавливаться на достигнутом, не бояться брать на себя ответственность, подходить к делу с душой и делиться идеями.

В корпорациях говорить штампами проще, чем от души: когда нужно сказать что-то один раз для сотен и тысяч сотрудников, трудно придумывать уникальные формулировки, которые будут понятны всем. Зато всегда под рукой есть универсальные. Их использовали уже много раз, они всем должны быть привычны и понятны, к тому же с ними трудно сказать что-то лишнее, за что потом будет выговор. Но посмотрим, что будет, если заменить штампы более точными формулировками.

Получится что-то похожее на это:

В этом году мы выводим на рынок новый тип строительных смесей, и они будут продаваться в городах Дальнего Востока, где раньше мы не были представлены. Конкуренция там высокая, поэтому и цель для нас серьезная, и есть планы по продажам на год, которые мы должны выполнить. Если всё получится, наш сбыт увеличится и мы все будем работать в еще более крупной и успешной компании. А для этого нужна синхронизация отделов производства, продаж и сбыта, а также сотрудников на местах. Поэтому я прошу от всех максимальной включенности и фокуса на своих задачах.

Эта речь звучит лучше за счет точности описания всего, что происходит в компании. Не абстрактные амбициозные цели, а производство смесей, не команда профессионалов, а сотрудники конкретных отделов. При этом речь осталась безопасной, здесь нет ничего нелепого или дискредитирующего.

Но есть проблема: даже если речь будет без штампов, она вряд ли на что-то повлияет. Менеджерам корпораций регулярно нужно говорить что-то подобное, а сотрудники не начинают работать от этого лучше. Поэтому если оставить вариант со штампами, ничего страшного не случится.

К тому же выпилить корпоративные штампы не так просто, это часть культуры. Если посмотреть на описания миссий у корпораций, они окажутся неживыми и похожими друг на друга: «Предоставлять лучший сервис», «Давать клиентам и партнерам чувство уверенности и надежности». И в реальности это никогда не означает «по-настоящему лучший сервис». Зато, когда в компании есть особая культура, это проявляется в описании:

Работаем с компаниями, которые делают свою работу с любовью.
Не участвуем в тендерах. Не конвейер, а ручная работа.

Такую формулировку не скопирует конкурент, потому что работает иначе и с другими клиентами.

Рекламные штампы. Их мы постоянно слышим в рекламе, встречаем в тексте о компании или описании услуг и продуктов:

по цене чашки
кофе

лучший подарок
для родных
и близких

индивидуальный
подход

уникальное
предложение

выгода на авто-
мобиль

входим в топ-5

порадуйте себя

воплотим мечту

«По цене чашки кофе» продают подписки на рассылки, распродажу на услуги, курсы. В первый раз это выглядело свежо, а теперь звучит так, будто продавец предлагает отказаться от кофе, чтобы купить подписку. К тому же это сравнение стали использовать все, оно перестало работать. С рекламными штампами выходит, как всегда, в том, чтобы раскрывать смысл:

На любой вкус
и кошелек

Мы поддерживаем ассортимент, в котором есть бюджетная ежедневная одежда и дорогая из хороших тканей и особенно-го кроя.

Индивидуальный
подход

Первые два урока по вокалу посвящены диагностике. Так, у кого-то выявляются проблемы с дикцией, у кого-то — с управлением голосом, поэтому для каждого ученика составляем индивидуальную программу.

А вот еще пример. Посмотрите, как здорово описывает свою продукцию бренд детской одежды «Лолокло»:

«Почему надо родиться без ушей, чтобы влезть в обычную футболку? Мы позаботились об ушках малышей».

Любой родитель, который одевал ребенка, узнает себя и захочет купить одежду этого бренда. И никаких штампов.

Штampы в описании вакансий. В вакансиях есть штампы, которые давно стали мемами, а есть — специфические для разных профессий. Эти штампы обычно встречаются сразу группой:

инициативность

проактивность

ответственность

коммуникабель-
ность

стрессоустойчи-
вость

внимательность
к деталям

пунктуальность

Проблема в том, что никто не понимает, что именно означают эти характеристики в конкретной вакансии. Если раскрыть штамп, соискателю будет проще принять решение:

Стрессоустойчи-
вость

Работа в нашей компании отличается скоростью, у нас принято тратить на решение задач часы, а не дни, быстро пробовать и получать результат, и это подходит не всем. Зато сотрудник за 3-4 месяца из новичка превращается в крепкого специалиста.

Штамп не помогает принимать решение, а история с подробностями — вполне. В вакансиях в определенных сферах то же самое, есть привычные формулировки, которые уже мало что значат. Когда ищут копирайтеров или редакторов, выдвигают такие требования:

умение писать просто о сложном

грамотность и чувство стиля

умение работать с информацией

Каждый кандидат думает, что всё это он умеет, потому что формулировки общие, не помогают понять задачу. Полезнее поработать над деталями и описать их. Так получится привлечь более подходящих кандидатов.

Штampы в поздравлениях. Штampы проникают даже в поздравления. Вот посмотрите:

От всей души поздравляю с днем рождения! Желаю много ярких впечатлений, крепкого здоровья, финансового благополучия, любви и улыбок. Ты очень светлый и позитивный человек, пусть мир отвечает тебе тем же!

Если человек не слишком близкий, необязательно копировать поздравления из интернета, достаточно коротко сказать «С днем рождения!» или не поздравлять вовсе, если ситуация не обязывает. Ближнему человеку можно написать шутку, которую поймете только вы, прислать смешную гифку или рассказать, как вам важны ваши отношения:

С днем рождения! Для меня огромное счастье с тобой дружить и общаться, потому что с тобой всегда приятно и поболтать, и помолчать, и посмотреть кино. А еще я у тебя многому учусь, например любви к жизни. Спасибо за это!

Это поздравление рассказывает имениннику о нем же, но не штампами «ты светлый человечек», а конкретными деталями. И заодно здесь есть объяснение, как он меняет жизнь другого человека в лучшую сторону.

Чтобы проверить, наполнено поздравление штампами или нет, попросите написать его нейросеть. В 2023 году она выдает текст, полный штампов, вот их и избегайте:

Людмила, я восхищаюсь вашим талантом и преданностью своему делу. Вы подаете пример целеустремленности и настойчивости, а ваше творческое мышление постоянно предлагает блестящие идеи. Желаю продолжать двигаться вперед и добиваться еще большего успеха!

Поскольку нейросеть пишет текст на основе того, что находит в интернете, результат получается в лучших традициях готового текста с сайтов поздравлений.

Паразиты времени. Это еще одна группа штампов. Они стоят в начале предложения и указывают на настоящее время:

В наши дни во всем мире всё большую актуальность приобретает проблема нехватки питьевой воды.

В современной России всё острее чувствуется необходимость реформы школьного образования.

Паразиты времени будто подчеркивают актуальность темы. Но в русском языке настоящее время — это время по умолчанию, и если убрать указание на него, на смысл это не повлияет:

В наши дни выпускники вузов еще не готовы к работе.

Выпускники вузов еще не готовы к работе.

Знания современного выпускника устарели еще до того, как он поступил в вуз.

Знания выпускников устаревают еще до того, как они поступают в вузы.

Сегодня никто не работает по специальности.

У меня нет никого из знакомых, кто работает по специальности.

Лучше доказать актуальность темы, чем просто указать на нее:

В последнее время специалисты всё чаще отмечают агрессивное поведение на дороге.

Росстат посчитал, что 4 из 10 дорожных происшествий оканчиваются драками.

Сегодня диагностика онкологических заболеваний вышла на новый уровень.

В 56% случаях удается выявить рак на ранней стадии. Еще 10 лет назад этот показатель был...

Ситуация, когда паразит времени добавляет смысл, — это сравнение одного периода с другим: «Еще пять лет назад в России не были так распространены сервисы доставки, а сегодня они есть в каждом городе».

Журналистские штампы. В новостных изданиях часто появляются одни и те же выражения, это и есть журналистские штампы:

совершил наезд
на пешехода

не словом,
а делом

остается
надеяться

хлопок газа

громкий скандал

хочется верить

никто не отменял

слава прогремела

горе-водитель

Журналистские штампы меняются со временем. Когда-то были популярны такие штампы:

семимильными шагами

виновники торжества

царила атмосфера

в лучших традициях

Потом эти штампы ушли в прошлое, и в последние 10 лет были популярны другие:

Киберпанк, который мы заслужили

Производственная линия, Карл!

Как устроена реформа. Объясняем на котиках

Что? Да!

На самом деле нет

Но это не точно

Часть штампов попадают в СМИ из мемов или от блогеров. Например, среди блогерских штампов встречается «меня часто спрашивают». Этот вид штампов очень подвижный, появляются новые, распространяются по разным площадкам, а потом вместо них появляются еще более новые.

Проблема этих штампов в том, что они быстро приедаются и мешают писать информативно. Читателям же непонятно, что точно стоит за фразой «...который мы заслужили», поэтому лучше не повторять за другими, а писать понятно и прямо.

Как понять, что перед вами штамп. Штамп — это то, что вы уже много раз видели или писали, формулировка, которая кажется знакомой, и это бывает не только с текстом.

Вспомните, как вы смотрите кино, и когда героиня случайно проливает на себя красное вино, вы точно знаете, что мужчина поблизости сейчас начнет вытирать ей платье салфетками и возникнет неловкая пауза. Это тоже штамп, только из мира кино. И такой фильм смотреть скучно, потому что он предсказуем, а интересно смотреть всё неожиданное.

Так же и с текстом: когда он наполнен штампами, появляется ощущение, что всё это раньше где-то встречалось и новых мыслей уже не будет.

Штампами чаще всего нельзя считать только одно слово, иначе каждое слово в языке можно было бы считать штампом, ведь оно всем хорошо знакомо. Так что достаточно присматриваться к сочетаниям из двух и более слов.

Еще одна особенность штампов — они устойчивые, если заменить в них одно слово, штамп сломается:

Не хочу работать на тетю

Хранительница гаража

Неизгладимая особенность

Так штампы превратились в набор слов без смысла. Если видите знакомое выражение, попробуйте поменять в нем одно слово. Этот способ помогает найти штамп и разгромить его в пух и прах.

**Говори прямо,
формулируй по-своему**

Что писать вместо корпоративных штампов

Корпоративные штампы настолько распространены, что не сразу понятно, что говорить вместо них. Вот наш вариант прочтения этих фраз:

Штамп	Означает
Молодая, динамично развивающаяся компания.	Только открылись, ничего еще не сделали.
Команда единомышленников, дружный коллектив.	Фирму открыли друзья, бывшие однокурсники.
Профессионалы своего дела, команда профессионалов.	Мы не в первый раз это делаем.
Широкий спектр, широкий ассортимент, на любой вкус.	У нас не один вид товара, а несколько.
За столько-то лет мы значительно расширили географию продаж.	Мы не так уж и плохо работаем.
Решаем задачи вашего бизнеса, нацелены на результат.	Прежде чем тратить ваши деньги, мы постараемся разобраться, чего вы хотите.

Как надо

Лучше не писать о возрасте, если здесь нечем похвастаться. А даже если есть, возраст — не гарантия качества. Сосредоточьтесь на пользе для клиента: «Работаем в рассрочку и без предоплаты».

Почему вы неравнодушны к этому делу: «Компанию основали выпускники факультета информационной безопасности МТИ. Мы шесть лет занимались защитой информации в университете, теперь мы защищаем российский бизнес...»

Докажите опыт и профессионализм: «Все инженеры прошли стажировку в компании „Бош“ и знают о моторах всё».

Насколько возможно подробно перечислить товары, которые есть в наличии. Если их слишком много — напишите о ситуациях: «Продаем компьютеры для игр, работы и обучения».

Ваш рост интересен только вам. Поэтому пишите только о том, что человеку нужно, — где вы сейчас продаете и куда доставляете: «Доставляем курьером в Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар и Ростов-на-Дону».

Покажите конкретные примеры задач и решений, противопоставьте бездумному подходу: «Прежде чем запустить рекламу, мы проанализируем рекламу конкурентов и разберемся, как она работает у них. Мы не будем тратить рекламный бюджет, пока не убедимся, что реклама даст результат».

Еще по теме

[Что такое штампы в тексте](#) — видео

[Классификация штампов](#): какие бывают и как их находить в тексте

[Как поступать с корпоративными штампами](#)

[Штампы для красного словца](#). О том, как содержательность побеждает вычурность

[О психологических штампах](#): если не уверен в термине, лучше его не брать

[Плакат-справочник со стоп-словами](#)

[Разбор штампов в книжных аннотациях](#) — презентация с семинара

Предложение

Зачем говорить
о предложении 94

Пишите о людях и событиях,
а не явлениях и процессах 97

Отглагольное — в глаголы. Стра-
дательный залог. Кинематогра-
фичные предложения

Почему мы пишем абстракци-
ями

Глаголы без действий

Если действующие лица неиз-
вестны

Канцелярский язык

Проблема схлопывания вари-
антов. Проблема перетягивания
внимания. Проблема переключе-
ния внимания

Не перегружайте
предложения 115

Главный герой и сюжет

Курсором назад

Однородные члены

Пересушенный текст и обилие
обстоятельств

Хронология

Несколько предложений
в одном

Лишнее подчинение

Отступления и уточнения

Парные союзы и устойчивые
фразы

Косвенная речь, глаголы воли
и знания

Предложения в абзаце и перечне 133

Предложения в контексте абзаца. Структура абзаца. Автономность абзаца. Последнее предложение. Раскрыть мысль, а не следовать структуре. Проверка первыми предложениями абзаца

Перечень. Порядок в элементах. Сценарий поиска информации. Обзор элементов. «Вот что». Идея: не перечень, а таблица. Беда: всё превратилось в перечень

Однообразный синтаксис

Как нам победить канцелярит 155

Сначала суть, потом причина
Мама мыла раму. Дела, а не процессы

Перечисления — в перечень.
Полезный заголовок

Деятельная забота

Когда не следует избавляться
от канцелярита. Государство
как сервис

На примере объявления.
На примере ответа на обращение гражданина

Примеры канцелярита

Зачем говорить о предложении

В первом разделе мы очищали текст от словесного мусора. Это важная часть работы, но это не вся редактура. Еще один этап — сделать так, чтобы текст легко читался на уровне предложений. Вот зачем это делать.

Люди несовершенны: нам сложно читать. Информация не залетаает напрямую из головы в голову. Ее приходится сначала зашифровывать в виде слов, а потом расшифровывать обратно.

Когда мы распознаем напечатанные слова, мы рисуем в голове образы, как будто это фильм. Мы смотрим этот воображаемый фильм. Если у нас получается воспроизвести в голове то, что имел в виду автор, мы поймем текст. Вот пример:

Мы читаем статью об экономике, встречаем фразу «возможна гиперинфляция, как в Венесуэле». Чтобы понять эту фразу, нужно вспомнить понятия инфляции и гиперинфляции; далее — что творилось в Венесуэле в 2018 году, какая там жизнь была и что происходит сейчас. Если всё это у нас в голове есть, мы поймем текст. А если нет, то для нас это пустые слова.

После каких-то предложений образы не рисуются, и тогда конкретно это предложение у читателя будет как в тумане. Это не беда: можно прочитать следующие предложения, и рано или поздно какое-то кино сложится.

Иногда читатель пропускает целые абзацы, страницы и даже главы текста, потому что для него всё как в тумане — например, в школе. Бывает, что текст заставляет настолько сильно напрягаться, что человек просто бросает чтение. Иногда читатель «уплывает»: глаза еще ползают по строкам, а мысли уже далеко.

И бывает наоборот: текст струится, как прохладный ручей в жаркий день. Для этого и нужно заниматься редактурой на уровне предложения.

Чтобы текст легко читался, для начала достаточно учесть три ограничения человеческого ума:

1. Нам трудно держать в памяти много всего. Предложения не должны быть перегруженными.
2. Мы мыслим образами. Предложение должно помогать нарисовать в голове картинку, опираясь на то, что читатель уже знает. Нельзя вываливать на читателя гору абстрактной и новой информации.
3. Иногда наши глаза бегают по тексту в поисках важного (например, в деловом письме). Хорошо бы, чтобы в этих случаях самое важное не было спрятано где-то в середине.

В редакции на уровне предложений есть и другие вопросы, например благозвучия, повторов, согласования времен, падежей и лиц. Чем длиннее предложение, тем выше риск ошибиться в пунктуации — запятых, точках с запятыми и точках. Все эти вопросы подробно разобраны в современных пособиях по русскому языку, мы на этом останавливаться не будем.

Если коллеги делают вам замечания по поводу запятых, повторов или благозвучия, лучше всего обратиться к репетитору по русскому языку. Покажите ему примеры своих текстов, и за несколько занятий вы вместе разберете ошибки.

Коллеги могут посоветовать вам руководства Н. С. Валгиной, Н. А. Купиной или Д. Э. Розенталя, и, если вы готовы изучать грамматику и стилистику с нуля, — это хороший путь, пусть и трудный. Но всё равно позанимайтесь с репетитором, если не чувствуете уверенности в своих силах.

В следующих заметках мы исходим из того, что вы владеете основами грамматики и стилистики. Речь пойдет о том, чтобы грамматически верные предложения хорошо читались.



Пишите о людях и событиях, а не явлениях и процессах

Поговорим об основе предложения: о ком мы рассказываем, кто главный герой и чем наполнены предложения. Тезисно это выглядит так:

Глаголы — это хорошо. Если есть отглагольные существительные или страдательный залог, чаще всего они без проблем заменяются глаголами в действительном залоге.

Показывайте кино. В предложении нужны действующие лица и действия. Если в тексте много предложений подряд рассказывают только об абстрактных явлениях, возможно, что-то не так.

Приводите примеры. Чтобы предложение рисовало в голове читателя картинку, к абстракциям следует добавить примеры по формуле «человек делает так». «Человек» в этой формуле — это кто-то или что-то, что может совершать действие. Абстрактные понятия так не могут.

Примеры — это сложно. Наполнить текст абстракциями намного проще, чем привести хорошие примеры. Но на одних абстракциях мы не выедем, потому что каждый человек понимает под ними что-то свое.

Есть исключения. Иногда действующие лица не важны или предложение вообще не подразумевает действий. Тогда нужно переписать всё предложение и правильно расставить акценты.

Всё хорошо в меру. Естественный поток предложения важнее, чем формальное следование правилам. Ваша интуиция может подсказывать, что предложение плохо читается, и тогда стоит его переписать, пока оно не начнет читаться хорошо. Следите за субъективными ощущениями.

В этой главе разберем эти тезисы с примерами и нюансами.

Отглагольное — в глаголы. В русском языке есть существительные, произведенные из глаголов. Если их заменить глаголами, предложение станет бодрее. Сравните:

Отглагольное

Компания осуществляет поставку музыкального оборудования.

Администрация осуществляет реализацию программы поддержки проектов в области культуры и искусства.

Выдача разрешений и рассмотрение заявлений осуществляется в порядке...

Купля-продажа новой техники, а также скупка б/у техники осуществляются на основании публичной оферты.

Реализация контроля знаний и определение формы контроля являются ответственностью преподавателя.

Глаголы

Компания поставляет музыкальное оборудование.

Администрация поддерживает проекты в области культуры и искусства.

Чтобы получить разрешение или подать заявление, обратитесь...

Как мы покупаем и продаем технику, описано в публичной оферте.

Преподаватель должен сам решить, как он будет проверять знания.

Найти такие существительные легко: рядом будут стоять глаголы вроде «осуществлять», «реализовывать», «проводить» и «обеспечивать». Эти глаголы обычно требуют дополнения — «проводить что?». А в качестве дополнения будет существительное, произведенное от глагола: производить скупку, обеспечивать рассмотрение, осуществлять поддержку, контроль и поставку. Видите эту связку в предложении — обратите внимание. Скорее всего, эту конструкцию легко заменить глаголом.

Страдательный залог. Аналогично со страдательным залогом — это когда не «мы сделали это», а «это было сделано нами». Часто страдательный залог заменяется действительным без проблем, а предложение читается лучше:

Страдательный

Ваше заявление было рассмотрено комитетом.

Товар, поставленный до введения нового пакета санкций, был распродан за неделю.

За первые три месяца в нашем центре были подготовлены 150 специалистов.

Действительный залог

Комитет рассмотрел ваше заявление.

Мы за неделю распродали товар, который поставили до новых санкций.

150 специалистов обучились в нашем центре за три месяца.

Нюанс работы со страдательным залогом в том, что иногда при такой редактуре смещается акцент: изначально текст был об одном, а после стал о другом. Например, у нас было предложение «Дома построены в соответствии с тем-то» (планом, концепцией, технологией). «Дома построены» — это страдательный залог. Но если переписать, получится так: «Застройщик построил дома в соответствии с тем-то». Очевидно, что застройщик здесь не главный герой, главный герой — дом. Как тогда можно переписать:

Страдательный залог

Дома построены в соответствии с таким-то стандартом.

Переписали

Дома соответствуют такому-то стандарту.

Наши жильцы могут то-то, потому что дома соответствуют стандарту...

В наших домах жильцы могут то-то, потому что дома соответствуют стандарту...

Кинематографические предложения. Вот другой взгляд на ту же проблему. Чтобы читатель мог вообразить то, о чем вы пишете, у него в голове должна нарисоваться картина или фильм. В фильме должны участвовать люди, которые будут совершать действия. Чем больше в тексте людей и действий, тем он яснее.

И наоборот: если текст состоит из абстрактных понятий, в нем нет действий, читателю придется тратить дополнительные силы на осмысление. Чем больше нужно сил, тем быстрее читатель бросит текст и переключится на что-то более интересное.

Можно использовать такую формулу:

«Человек + делает + так»

Действие является таковым

Ваше спокойствие является главным приоритетом нашей страховой компании.

Стоимость тура с посещением нескольких европейских стран в 2018 году могла составлять около 2–3 тысяч евро, включая жилье и перелеты.

Изменения в порядке ввоза и таможенного оформления техники привели к повышению ее привлекательности для нас как потребителей.

Продолжительная стагнация в редакционных процессах привела к невозможности команды предлагать или реализовывать новые идеи.

Человек делает так

Наши ассистенты на связи круглосуточно: они помогут найти клинику и оформить...

В 2018 году вы могли объездить всю Европу и пожить в нескольких столицах за 2–3 тысячи евро.

Благодаря новым правилам ввоза электроники мы можем обновлять смартфоны и ноутбуки каждый год.

В редакции застой. Команда больше не может ни предложить, ни реализовать никакие новые идеи.

Чтобы переделать туманное предложение в более ясное, можно использовать такой алгоритм:

1. Смотрим, есть ли здесь смысловое действие. Кто-то что-то делает или ничего не происходит?
2. Проверяем, совершает ли кто-то это действие. Это главный герой истории или случайное обстоятельство?
3. Формулируем само действие и то, что его окружает. Эти слова понятны? Есть ли картинка в голове читателя?
4. Проверяем, есть ли здесь вывод или интерпретация. Если нет, то понятны ли они без слов?

Попробуем на примере. У нас текст из банковской сферы, руководитель ставит цель сотрудникам: «Комфорт и удовольствие каждого посетителя отделения должны стать приоритетом». Пройдем по алгоритму:

1. Имеется в виду действие или состояние? Действие: клиенты посещают отделения, сотрудники их как-то обслуживают.
2. Кто из них главный герой? Так как текст адресован сотрудникам, предположим, что текст будет в первую очередь о них.
3. Что за действия будут совершать сотрудники? Например, налить кофе, зарядить телефон, предварительно ввести все данные клиента для общения с менеджером.
4. Есть ли вывод? Да: «чтобы было комфортно» (то есть удобно).

Получится такой текст (представьте, что это отделение для корпоративных клиентов или что-то еще роскошное):

Наш приоритет до конца года — удобство клиентов. Например, когда клиент заходит в ваше отделение, дежурный администратор должен предложить кофе и ввести все данные для дальнейшего общения с менеджером. Если на улице дождь, администратор должен сопровождать клиента до машины с зонтом.

Сколько картин сейчас нарисовалось у вас в голове?

Почему мы пишем абстракциями. Мы склонны писать абстракциями, потому что это естественный способ обобщать полученный опыт. Мы увидели много событий, нашли в них что-то общее, сделали вывод, сообщили о нем. Но другой человек может не «распаковать» все события по одному этому выводу.

Возьмем для примера фразу «обеспечение бесшовной логистики грузов». Прежде чем сказать эту фразу, автор наблюдал работу нескольких человек: один менеджер изучал таможенные правила разных стран, строил маршрут; другой договаривался со всеми перевозчиками; фасовщик фасовал и маркировал груз; водитель вез; грузчик разгружал; специально обученный человек ходил к таможенникам с бумагами; новые грузчики принесли товар на складе. Человек всё это пронаблюдал и сказал: «Вот это — бесшовная логистика, мы ее обеспечиваем».

Но если читатель не знаком с этим термином, он может даже не понимать, где у логистики швы. «Ну привезете вы мне товар из-за границы, и что? В чем проблема?» У него за словами «бесшовная логистика» ничего не стоит.



А нужно наоборот: через текст нарисовать читателю образ, который поможет ему самостоятельно прийти к выводу: «Да, это действительно бесшовная логистика». А для этого нужно описать если не всё, что было в жизни автора, то хотя бы некоторые части этого. Например, так:

Мы обеспечиваем бесшовную логистику ваших грузов — делаем так, чтобы товар прошел через все границы и обошел все санкции. Для этого наши сотрудники составляют маршруты, договариваются со множеством независимых перевозчиков, готовят документы для таможни, а если надо — общаются с таможенниками лично. Вам достаточно указать адрес доставки — об остальном позаботятся наши логисты.

Заметьте, что в этом тексте всё равно есть фраза «обеспечиваем бесшовную логистику». Но она не одна: чтобы ее донести до читателя, в ход идут сотрудники, которые совершают четыре действия, а еще — читатель, который мысленно только указывает адрес доставки. Благодаря связи абстракции и картинки он может понять ключевую мысль.



Глаголы без действий. Когда в качестве подлежащего взят человек, естественным образом сказуемое будет глаголом действия: человек пошел, человек купил, человек нарубил, выполнил, написал, сказал и принес. Так будет часто, но не всегда.

Обратите внимание на сказуемые, в которых глагол обозначает не действие, а состояние или его изменение. Например:

быть	становиться	предполагать
являться	появляться	сигнализировать
находиться	казаться	следовать
иметься	относиться	вызывать
располагать	принадлежать	увеличиваться
располагаться	указывать	сказываться

Если в предложении подразумевалось действие, но его замаскировали глаголами состояния, лучше вернуть действие.

Действие спрятано

Внедрение CRM-системы
обеспечит прирост продаж.

Рост отказов указывает
на проблемы с уровнем обслуживания.

Работа в нашей редакции
предполагает высокую ежедневную загрузку.

Наши склады располагаются
по всему Подмосквовью, что позволяет осуществлять...

Действие раскрыто

Когда мы внедрим CRM-систему, менеджеры будут продавать на треть больше.

Клиенты всё чаще отказываются от наших услуг. Кажется, менеджеры плохо их обслуживают.

В нашей редакции вы работаете посменно, по семь или больше смен в неделю.

Мы отправляем товар со складов в Подмосквье, поэтому вы получите заказ...

Не во всех предложениях у вас должны быть действия. Бывает, что нужно описать что-то неподвижное: передать свойства или ввести в ситуацию.

Если в предложении не предполагается действия, то подходят глаголы состояния. Часто можно обойтись без глаголов. А бывает, что действие есть, просто в изначальном предложении его скрыли. Вот примеры всех трех случаев:

В Москве располагается 70% товарных складов России.

70% товарных складов России — в Москве.

В наличии всегда имеются запасы запчастей на все модели смартфонов.

Запчасти на все модели смартфонов в наличии.

Акцент договора предполагает согласие на обработку персональных данных.

Я соглашаюсь на обработку персональных данных.

Отсутствие спроса кажется нам связанным с недостаточной активностью рекламных кампаний.

Спроса нет, потому что мы мало вложили в рекламу.

Если ваш вкус подсказывает вам, что с глаголами состояния текст читается без проблем, то не нужно механически ставить глаголы действия. В первую очередь пишите естественно и уже потом думайте о подлежащих и сказуемых.

Механически

Мы расположили автопарк в Химках, поэтому подадим машину за два часа по любому адресу в Москве. Наши лимузины всегда рвутся в бой.

Естественно

Наш автопарк находится в Химках, и мы подадим машину за два часа по любому адресу в Москве.

Если действующие лица неизвестны. Иногда по предложению нельзя понять, кто совершает действие. Такие предложения называют безличными и неопределенно-личными.

Как и любая неопределенность, такие предложения не помогают читателю лучше понять тему. По возможности найдите подлинное действие:

В компании применяется
система штрафов.

Компания штрафует сотрудников за опоздания и прогулы.

Опозданий становится
меньше.

Сотрудники реже опаздывают.

Складывается нездоровая
обстановка.

Сотрудники злятся и мешают работать другим.

Всё больше санкций вводится
против таких-то предприятий.

Правительство вводит всё больше санкций против...

Но не нужно насиловать язык, чтобы механически поставить везде правильные подлежащие и сказуемые. Если выглядит неестественно — не ставьте:

Механически

Облака над нами накапливают
влагу, чтобы сбросить ее
в виде надвигающегося
дождя.

Естественно

Собирается дождь.

Скоро дождь.

Городские службы отключат
отопление 1 мая.

Отопление отключат 1 мая.

Сотрудники, задействованные
в процедуре ЕГЭ, распечатают
задания...

Задания ЕГЭ распечатают
21 мая в 9:00.

Синоптики обещают, что
облака покинут небо
над городом...

Выходные будут солнечными.

В выходные будет солнце.

Иногда действующие лица можно предъявить, но это не поможет тексту. Например, у нас рассказ о советском автомобиле «Чайка». Исходная фраза:

В «Чайку» устанавливали пятилитровый двигатель.

«Но „устанавливали“ — это же неопределенно-личное! — скажет редактор. — Нужно найти подлинное подлежащее и сказуемое!» Кажется, что он прав:

Механики устанавливали в «Чайку» пятилитровый двигатель.

Формально редактор сделал полезное дело: нашел исполнителя и подлинное действие, добавил в предложение энергии, показал кинофильм. Теперь читатель должен увидеть этих механиков, понять замысел автора и заинтересоваться текстом.

Но механики в нашем тексте не важны. Это очевидная информация, которая ничего не дает изложению. Кто еще мог установить в «Чайку» этот двигатель? Только механики, ведь это их работа. Строители строят, повара готовят, механики устанавливают.

В итоге здесь нужно было оставить исходное: «устанавливали пятилитровый двигатель». Или можно сделать так:

У «Чайки» был пятилитровый двигатель.

«Чайке» нужен был пятилитровый двигатель, чтобы...

Пятилитровый двигатель «Чайки» выдавал...

Благодаря пятилитровому двигателю «Чайка» могла...

А вот другой вариант подлежащего:

Кремлевские механики устанавливали в «Чайку»
пятилитровый двигатель.

Теперь механики стали главными героями мысленного фильма. В голове рисуется секретный кремлевский гараж, где под прищотом агентов КГБ специальные механики устанавливают в «Чайку» особенный двигатель. Это уже другой фильм.

Канцелярский язык. Абстракции и предложения без действий характерны для речи чиновников:

Производство строительных работ поручено ООО «Ремонтник»

Выдача загранпаспортов осуществляется по адресу...

Запись на прием производится посредством звонка

Данное решение было принято в ходе заседания

Во избежание несанкционированного использования

В целях проведения праздничных мероприятий

Председатель будет избран путем голосования собравшихся

Канцеляризмы из речи чиновников просачиваются в обычную речь. В итоге там, где нужно написать просто, автор накручивает официоза.

Официально

Возможность произвольного
падения с платформы.

В данном окне осуществляет-
ся открытие счета.

Во избежание самопроиз-
вольного перемещения пред-
метов личного багажа убед-
ительная просьба
самостоятельно придержи-
вать данные предметы по-
средством ручек и ремней.

Просто

Осторожно: высокая плат-
форма.

Здесь вам откроют счет.

Придерживайте сумки, что-
бы они не катались по вагону
и не падали с эскалаторов.

Иногда авторы прикрывают канцеляризмами плохие новости и неудобную правду. Канцеляризмы отлично с этим справляются: бюрократической фразой можно мгновенно осуществить действия по сокрытию достоверной информации в целях понижения уровня тревожности читателя.

В пресс-релизах, рекламе, презентациях и других публичных сообщениях лучше избегать неживого стиля — если есть задача, чтобы читатель понял сообщение и нарисовал в голове картинку. Сравните пары примеров — какой убедительнее?

Было принято решение о временной приостановке работ по проекту.

Мы замораживаем проект до августа.

Правительство осуществляет экстренные действия, направленные на стабилизацию экономической ситуации.

Правительство пытается спасти экономику.

В целях обеспечения явки участников митинга персонал будет доставлен путем перевозки.

Руководство обязало сотрудников приехать на митинг на нашем автобусе.

Противодействие легализации денежных средств, полученных из неофициальных источников.

Борьба с отмыванием денег.

Повышение эффективности расходования бюджетных средств.

Лучше распоряжаться бюджетом.

Есть ситуации, когда у нас нет задачи сделать текст ясным и понятным — например, когда ситуация еще развивается, нам нужно что-то сказать, но при этом дать пространство для маневра. Тогда, напротив, в тексте должно быть минимум действующих лиц и действий, но максимум абстракций и процессов. Но сложно назвать такой текст интересным и понятным.

Подробнее о канцелярите — в главе «Как нам победить канцелярит» в конце этого раздела книги.

Проблема схлопывания вариантов. С примерами в структуре «Человек делает так» есть сложность: когда мы заставляем себя привести пример, мы должны выбрать для рассказа что-то конкретное, а всё остальное — не выбрать.

Вспомните пример с банком, где в приоритете был комфорт посетителей. Пока мы говорим «комфорт в приоритете», мы оставляем пространство для интерпретаций. Один человек поймет это как предложенную чашку кофе, другой — как удобное кожаное кресло, третий — как то, что отделение банка работает до поздна. И пока мы не привели примеры и не обозначили, что такое «комфорт», все эти интерпретации могут быть верными.

Как только появилась интерпретация, мы схлопнули всё это пространство вариантов до чего-то конкретного. И теперь у читателя может появиться много вопросов:

Входит ли в понятие комфорта что-то еще помимо приведенных примеров? Что именно? Как это понять?

А почему выбрали именно эти примеры? А, например, продлить часы работы отделения — это тоже комфорт клиента?

«Я не согласен, что клиента нужно провожать до машины! Это нарушает его личные границы!»

«Я посчитал тут... Чтобы реализовать эти ваши фантазии, нам нужно будет потратить столько-то денег. А где их взять?»

То, что было красивой абстрактной фантазией, начинает приземляться, обрастать подробностями, люди думают о реализации. Тот ли это эффект, который был нужен?

Для чиновников это не всегда нужный эффект: сегодня ты скажешь что-то конкретное, а завтра тебя призовут к ответу, мол, обещал — выполняй. А тебе не согласовали бюджет, вы не успели запустить тендер, поменялась ситуация. Отсюда возникает этот абстрактный язык чиновников: они скрывают подробности не по незнанию, а намеренно, чтобы не подставлять себя и свое ведомство.

Проблема перетягивания внимания. Когда читатель вникает в наш кинофильм, он обращает внимание на детали, которые не относятся к делу.

Например, вы могли прочитать текст про комфорт клиентов банка и зацепиться за мысль, что сотрудники будут провожать клиента до машины с зонтом. А если машина далеко? А если человек приехал на общественном транспорте? Сколько тогда в отделении должно быть сотрудников, чтобы каждый мог сопроводить своего клиента? Все эти мысли могли отвлечь от того, зачем этот пример был приведен, — от подлежащих и сказуемых.

По этой причине в примерах в этой книге мы часто используем конструкции «мы делаем *то-то*» или «используем *такие-то* материалы». Мы специально убираем детали, которые могли бы отвлечь от повествования.

Проблема переключения внимания. Иногда текст устроен так, что вам нужно привести много примеров из разных областей. Читатель может устать от постоянного переключения на разные темы — на разные «кинофильмы». Это незаметно, когда все примеры из одной сферы. А когда сферы разные, читатель начнет уставать и пропускать части текста.

Желательно без надобности не менять тему примера. В идеальной ситуации нужен один «кинофильм», с помощью которого мы доносим все свои тезисы.

Если так не получается, можно перед самым примером обозначить новую тему: «До этого был пример про... а сейчас попробуем на примере про...»

Пиши о людях. Приводи примеры

Один пример напоследок. Допустим, магазин в России продает недорогую мебель. Он хочет написать о себе так:

✗ Наша миссия — повышение уровня жизни и комфорта людей в российских городах.

Проблема в том, что термин «уровень жизни» разные люди понимают по-разному: для кого-то это деньги, для кого-то — возможность купить какие-то вещи; для третьего — общий лоск и ощущение удобства. И есть словарное определение. Здесь эта фраза ничего не дает.

Слово «комфорт» тоже не рисует образ в голове читателя. Пройдем по алгоритму и найдем, что нам хотели рассказать на самом деле:

1. Есть ли действие или состояние? Действие есть: мы производим, мы продаем, клиенты покупают, клиенты хорошо живут.
2. Кто главный герой? Если текст для клиента, то главный — клиент. Если текст для инвесторов, то главной будет компания. Предположим, что пишем для клиентов.
3. Что за действия будут совершать клиенты? Покупать квартиру, приезжать к нам, выбирать товары, обставлять квартиру, хорошо в ней жить.
4. Есть ли вывод? Да: «чтобы люди в России могли позволить себе комфортную жизнь».

Получится что-то такое:

✓ Наша миссия — чтобы люди в России могли позволить себе комфортную жизнь даже при ограниченном бюджете. К нам приезжают студенты, молодые семьи, квартиросъемщики и те, кто недавно купил квартиру. У нас они подбирают мебель и предметы быта — от шкафа и дивана до вилок и салфеток. Всё это сразу в наличии, недорого и сочетается друг с другом: можно приехать один раз, заказать одну доставку и на следующий день уже жить в удобной квартире.

А вот другой текст, которым можно было бы дополнить этот же абстрактный вывод. Здесь тоже есть кино, но другое:

- ✓ Наша миссия — повышение уровня жизни и комфорта людей в российских городах. Для этого мы вкладываем силы в развитие территорий, где расположены наши производства: разбиваем парки, благоустраиваем улицы, строим развлекательные центры, кинотеатры и парковки.

А теперь обратное: возьмем пример с предыдущей страницы и дополним его другим абстрактным выводом. Как меняются смысловые акценты в этом тексте?

- ✓ Наш девиз со дня основания — «Здесь, сейчас и дешево». К нам приезжают студенты и молодые семьи, квартиросъемщики и те, кто недавно купил квартиру. У нас они подбирают мебель, утварь и домашний декор — от шкафа и дивана до вилок и салфеток. Всё это сразу в наличии, недорого и сочетается друг с другом: можно приехать один раз, заказать одну доставку и на следующий день уже жить в удобной квартире.

А вот что будет, если не утруждать себя поиском примеров и топтаться на абстракциях:

- ✗ Нашей миссией является повышение уровня жизни и комфорта жителей российских городов. Поэтому приоритетами в работе компании были и остаются доступность, широкий ассортимент и высокое качество обслуживания, что позволяет нам оставаться лидером рынка, сохраняя открытость и ответственность.

Вроде бы столько сказано, но не сказано ничего. Только автор текста понимает, что именно стоит за этими словами, а для окружающих это белый шум. Не надо так.

Надо так: находим действующие лица, добавляем им настоящие действия, рассказываем истории. Страдальный залог превращаем в действительный, отглагольное — в глаголы. Делаем так, чтобы всё читалось естественно и легко.

Еще по теме

Сила примера: лучше показать, чем доказать

Буратинки — абстрактные люди в качестве примера,
которые разрушают доверие

Энергичные предложения: про секрет сильной грамматической основы

Когда примеры неуместны

Некогда продумывать, как написать интересно

Нормально ли писать «Вывезли 30 тонн снега»?

Как выстраивать драматургию: конфликт, примеры, структура



Не перегружайте предложения

Предложения нужны для того, чтобы разбивать поток мысли на фрагменты. Предложение говорит читателю: «Во мне заложена ровно одна единица смысла. Прочитай меня целиком, и в твою картину мира что-то добавится». Интуитивно все это понимают.

А потом автор садится составлять предложение, и что-то не клеится. Сравните два варианта рассказа о проекте:

Раз. Ресурсы, которые были необходимы для выполнения поставленной ранее задачи, не были ни предусмотрены в предварительном составленном бюджете, ни выделены по результатам оперативного совещания, которое прошло за неделю до старта работ, мы не знали, что у нас не будет ни машин, ни серверных возможностей для выполнения задач, которые нам ставили, из-за чего нам пришлось, к сожалению, использовать собственные...

Два. Для выполнения этой задачи нам нужны ресурсы: серверы, терминалы, программы и люди. Мы запросили ресурсы у руководства дважды: в бюджете и на оперативном совещании. Оба запроса нам не удовлетворили. Поэтому за неделю до старта...

Сейчас поговорим об информативности предложения: сколько в него можно уместить, чтобы оно хорошо читалось; и что делать, если мысль не умещается. А в следующих разделах речь пойдет об образности, структуре абзаца, благозвучии и связности, но начнем с простого.

Упрощенное общее правило: в одном предложении должна быть одна мысль. Проверить так: предложение должно быть достаточно коротким, чтобы можно было прочитать на одном дыхании. Но это общие фразы, потому что на практике есть люди с огромными легкими и есть мысли, которые не умещаются на целую страницу. Попробуем подойти к этой проблеме с разных сторон.

Главный герой и сюжет. Представьте бытовую ситуацию: зимой мужчина вышел из магазина с пакетом продуктов. Сделал несколько шагов, поскользнулся и упал. Пакет с продуктами порвался; вылетевшая из него бутылка шампанского ударилась о стекло стоявшей рядом машины. Стекло разбилось, а осколок попал в проходящего мимо ребенка (он не пострадал). Вы — репортер местной газеты, и вам нужно рассказать об этом событии. Кто его главный герой? Вот несколько вариантов сюжета навскидку:

- мужчина поскользнулся на льду;
- мужчина разбил стекло машины;
- бутылка шампанского разбила стекло машины;
- мужчина чуть не ранил ребенка;
- магазин не расчистил крыльцо;
- городские службы не занимаются городом;
- городские власти игнорируют проблемы города;
- дети гуляют без присмотра родителей.

Что из этого правильный сюжет — неочевидно, потому что они все правильные, просто разные. Вам придется решить, какой из них соответствует вашей задаче. Но из каждого сюжета можно сделать предложение.

А вот чего нельзя сделать — так это рассказать одновременно все эти сюжеты внутри одного предложения. Получится что-то такое — это сложно читать:

Мужчина поскользнулся на льду, случайно разбив стекло рядом стоящей машины вылетевшей из порванного пакета бутылкой, из-за нерасчищенного крыльца, очистка которого являлась задачей магазина, городских служб и городской администрации, в результате чего чуть не пострадал ребенок.

В этом предложении нет языкового мусора, но его слишком сложно прочитать, потому что оно само не понимает, о чем оно. О мужчине? О машине? О власти? О ребенке? О шампанском? Неясно.

Вот аналогичная проблема в тексте пресс-релиза:

25 января руководитель департамента промышленного развития ПАО «Промсевер» к. ф. н. Ермолаев Никита Александрович совместно с начальником управления регионального развития ОАО «Газрегионтранстехнологии» Федоровым Семеном Семеновичем на церемонии вручения премии «Вклад», учрежденной губернатором Ямало-Ненецкого автономного округа, объявил о запуске нового направления инвестирования в ЯНАО — строительстве детских центров журналистики и блогинга.

О чем это предложение? О том, каков Ермолаев? О Федорове? О премии «Вклад» и губернаторе? О новом направлении инвестирования? О строительстве детских центров? Всё смешалось, и непонятно, что хотел сказать автор. На середине этого предложения большинство людей решат его пропустить, потому что оно не помещается в голову.

Решение — задавать себе вопросы: «Кто или что здесь главное? О чем это предложение?» Вот как мог бы выглядеть этот текст, если бы мы задавались этими вопросами:

В 2025 году на Ямале появится сеть детских центров журналистики и блогинга. О запуске новой программы объявили руководители крупнейших промышленных групп региона — ПАО «Промсевер» и ОАО «Газрегионтранстехнологии». Анонс состоялся на церемонии вручения премии «Вклад».

В первом предложении главное — сеть центров. Во втором — крупнейшие компании. В третьем — где что состоялось. Дальше можно было бы в отдельных предложениях написать про смысл премии, губернатора и про самих руководителей департамента, но в этом нет необходимости, потому что они в этой истории — лишь фоновые обстоятельства. Главные задачи мы уже решили, а текст читается.

Похожим образом нужно разгружать любые предложения, где начинают толпиться герои. Кто главный? Что он делает?

Курсором назад. Ошибка возникает тогда, когда автор написал простое предложение, а потом решил дополнить его. Автор двигает курсор назад и вставляет новые обстоятельства в разные места предложения:

Ермолаев и Федоров объявили о запуске программы строительства детских центров блогинга.

25 января ← Ермолаев и Федоров объявили о запуске программы строительства детских центров блогинга.

25 января такой-то Ермолаев и такой-то ← Федоров объявили о запуске программы строительства детских центров блогинга.

25 января такой-то Ермолаев и такой-то Федоров объявили там-то и при таких-то обстоятельствах ← о запуске программы строительства детских центров блогинга.

Грамматически это не ошибка: русский язык позволяет делать распространенные предложения со множеством уровней вложенности. Но читать такое трудно. Вот почему.

Когда автор дополняет предложение «курсором назад», он уже держит в голове весь сюжет. Он только что написал про строительство детских центров. Все дополнения к предложению ложатся поверх этой исходной мысли, а сама мысль всё время в голове. Каждая добавка — это как бы повторное прочтение предложения, но с одним дополнительным обстоятельством. С каждым таким повтором обстоятельств всё больше, но они добавляются постепенно, поэтому авторы воспринимают их нормально. Когда ты это пишешь, тебе не сложно.

А у читателя наоборот: он сразу видит все обстоятельства — это всё равно что первокласснику дали учебник для 11-го класса. Он ничего не знает о детских центрах, а ему приходится сразу держать в голове и всех Ермолаевых, и обстоятельства премии, и губернатора Ямала. Это слишком сложно для первого прочтения.

Очевидное решение проблемы — знакомить читателя с обстоятельствами не за один раз, а постепенно. Выбираете, кто будет главным героем предложения, выражаете это, ставите точку. Выбираете следующих героев, предъявляете их, ставите точку:

25 января такой-то Ермолаев и такой-то Федоров объявили там-то и при таких-то обстоятельствах о запуске программы строительства детских центров блогинга.

Тогда-то запустится программа строительства детских центров блогинга. |> Об этом 25 января сообщили такой-то Ермолаев и такой-то Федоров при таких-то обстоятельствах.

Тогда-то запустится программа строительства детских центров блогинга. Об этом 25 января сообщили такой-то Ермолаев и такой-то Федоров. |> Они объявили о новых планах при таких-то обстоятельствах.

Дополнительная польза от такого подхода в том, что вам нужно намного меньше запятых, подчиненных предложений и причастных оборотов. Это не значит, что причастные обороты и подчиненные предложения запрещены. Если они нужны — пусть будут. Но иногда вы сможете их избежать, если перестанете двигаться «курсором назад» и вклеивать новые обстоятельства в уже написанный текст. Вот пример:

Было. Детские центры журналистики и блогинга, анонсированные такими-то на церемонии вручения премии «Вклад», будут открыты уже до конца года.

Стало. Детский центр журналистики и блогинга будет построен уже до конца года. Его пообещали открыть на церемонии вручения премии «Вклад», которая прошла в феврале.

Или так. В феврале на церемонии вручения премии «Вклад» нам рассказали о начале строительства детских центров журналистики и блогинга. Сейчас они почти готовы: первый центр откроется в середине декабря, еще пять — до конца года.

Однородные члены. Есть такая ловушка: вместо одного слова автор использует несколько однородных членов. Для автора каждое слово означает что-то свое, но для постороннего читателя разница неочевидна. Если в тексте встречаются близкие по смыслу однородные члены, оставляйте что-то одно.

Если дизайнер аккуратный и вдумчивый, он будет следить за отступами между абзацами.

Если дизайнер аккуратный, он будет следить за отступами между абзацами.

Курьеры доставляют пиццу быстро, точно и пунктуально.

Курьеры доставляют пиццу за полчаса.

Производим, продаем, поставляем и реализуем садовый инструмент.

Производим и поставляем садовый инструмент.

Садовый инструмент
(просто как заголовок)

Смена ЛПР имела для нас тяжелые и катастрофические последствия.

Нам было тяжело перестроить работу из-за смены ЛПР.

Однородные члены могут появиться там, где автор ощущает нехватку материала. Например, здесь в рекламе агентства хотелось подчеркнуть удобство работы. Но вместо фактов автор пытался выразить это оценками. Сами по себе оценки не работали, поэтому захотелось сделать их много:

Организуем праздник для ребенка легко, быстро, удобно, без лишних забот, хлопот и трудностей.

Удаляем однородные члены и раскрываем оценки:

Организуем праздник для ребенка легко и быстро.

Организуем праздник для ребенка за один день. Родителям достаточно рассказать, чем увлекается ребенок, а дальше мы всё сделаем сами: подберем сценарий, реквизит, костюмы и занятия.

Иногда однородные члены необходимы — например, если они обозначают разные вещи и все они важны. Тогда проверьте, чтобы их было удобно читать.

Если однородных членов два, они прочтутся без проблем:

Чтобы приготовить омлет, вам понадобятся яйца и молоко.

Когда однородных три и более, можно либо обобщить их, либо вынести в перечень.

Обобщение. Для фирменного омлета нужно **четыре обязательных ингредиента**: яйца, молоко, сыр и сосиска.

Перечни. **Ингредиенты** для фирменного омлета:

- яйца, 6–8 шт.;
- молоко, 120–150 мл (полстакана);
- тертый сыр, 30–40 г (2 столовые ложки);
- 1 большая или 2 детские сосиски.

Добавки к омлету:

- помидоры черри, 3–5 шт.;
- красная фасоль;
- мягкий сыр;
- авокадо или гуакамоле;
- листья салата.

Обобщающее слово как будто готовит читателя к тому, что сейчас будет перечисление. Читатель делает паузу, осмысляет прочитанное, потом переходит к перечню.

В перечень удобно выносить сложные однородные члены — например, если нужно к каждому из них добавить уточнение. В нашем случае мы указали граммы и перевели их в понятные величины.

Иногда в подобных перечнях можно приводить даже целые предложения. Благодаря перечню всё это прочтается. В любом случае перед перечнем всегда идет обобщающая фраза. В нашем случае — «ингредиенты», «добавки».

Пересушенный текст и обилие обстоятельств. Бывает так: редактор получает длинный текст со стоп-словами и оценками. Он справедливо решает сократить текст, а потом наполнить фактами.

Было. Наша компания более 20 лет оказывает широкий спектр услуг в области автоматизации торговой логистики на высоком профессиональном уровне. За долгие годы работы наша команда профессионалов завоевала доверие таких крупных клиентов, как...

Стало. Компания с 2003 года настраивает системы логистической диспетчеризации, складского учета, контроля за оборачиваемостью товара, сопровождения перевозок и других задач автоматизации торговой логистики на основании сертификатов ISO...

В таком виде текст не читается, потому что перегружен подробностями: в одном предложении и про год, и про разные виды автоматизации, и еще начался разговор про сертификаты.

Раньше мы не ощущали перегруза, потому что в «широком спектре» и «профессионализме» не было информации. Водянистый текст не заставлял читателя думать. А теперь подробностей слишком много, в них нужно разбираться, читатель как будто вязнет.

Решение — разделить одно длинное предложение на несколько коротких, при необходимости обобщая однородные члены:

✓ Мы занимаемся автоматизацией торговой логистики: настраиваем системы диспетчеризации, складского учета, контроля за оборачиваемостью товара и сопровождаем перевозки. Все процессы и услуги сертифицированы по стандарту такого-то. Компания основана в 2003 году.

Первое предложение можно превратить в перечень, особенно если будет больше услуг. Другой вариант — разбить услуги на несколько категорий и посвятить им отдельные предложения, а то и перечни.

Хронология. Существует естественный порядок развития событий: сначала произошло одно, потом другое, потом третье. Когда мы рассказываем историю устно, обычно именно в этом порядке мы и строим повествование.

Но бывает, что автор уже начал что-то рассказывать, а потом вспомнил, что нужно начать с другого. И чтобы не переделывать уже написанное, он делает шаг назад внутри предложения:

Было. Виктор Иванов уволился и начал собственное дело.

Сломали хронологию. Виктор Иванов уволился с завода, где он проработал 10 лет и где началась его карьера, и начал...

Ничего страшного, если такое происходит редко. Но если каждое предложение ломает хронологию, читатель быстро утомляется. Изучите пример из сферы здоровья и похудения:

✗ Задачей Игоря в программе стало сдвинуть окно бодрствования, которое изначально было с 11:00 до 01:30, а должно было стать с 08:00 до 00:00, причем новые привычки нужно было внедрять постепенно, а не одномоментно. Еще он должен был увеличить уровень физической активности, для чего, в свою очередь, нужно было начать ее измерять с помощью гаджетов, которые он регулярно покупал. Ведь чтобы управлять чем-то, это нужно измерять, что и стало вторым заданием в программе Игоря.

Чтобы распутать этот пример, придется восстановить хронологию, а также разделить этапы программы на абзацы:

✓ До начала программы Игорь никак не измерял физическую активность. Он ел как получится и ложился спать не раньше половины второго ночи. Он заметил, что набирает вес, и...

Его первым заданием стало сместить график сна: сначала ложиться до 01:00, потом — до 00:30 и наконец — до 00:00. На это ушло полтора месяца.

Следующие две недели Игорь не менял никакие привычки, но получил задание измерять свою активность: записывать показания шагомера и отмечать прогулки. Выяснилось, что...

Несколько предложений в одном. Есть понятие «бессоюзное сложное предложение с перечислительной связью». Это когда предложение сложное, его части независимые, они что-то перечисляют и между ними нет союзов:

Мы готовим торты на заказ, наш девиз — «Чтобы перед мамой не было стыдно».

Участники саммита не подписали соглашение, пресс-секретарь отказался прокомментировать ситуацию.

Мы делаем сайты для малого бизнеса, наши клиенты — парикмахерские, гостиницы и салоны красоты.

Эти части сложного предложения могли бы стать отдельными предложениями, читать стало бы легче:

Мы готовим торты на заказ. ⚡ Наш девиз — «Чтобы перед мамой не было стыдно».

Участники саммита не подписали соглашение. ⚡ Пресс-секретарь отказался комментировать ситуацию.

Мы делаем сайты для малого бизнеса. ⚡ Наши клиенты — ...

Мы делаем сайты для парикмахерских, гостиниц и...

Обращайте внимание на сложные предложения, в которых почти нет связи между частями. Сравните:

Явная связь. Вы получите 12 видеоуроков, в каждом будет домашнее задание со шпаргалкой.

Неявная связь. Вы получите 12 видеоуроков, в результате курса вы научитесь вышивать крестиком, раз в неделю — вебинар с наставником.

Разделено. Вы получите 12 видеоуроков. ⚡ После курса вы научитесь вышивать крестиком. Раз в неделю — вебинар с наставником.

Переписано. Каждую неделю вы будете получать видеоуроки, а в конце недели — вебинар с наставником. Через месяц вы сможете вышить свое первое...

Лишнее подчинение. Вспомните понятие сложноподчиненных предложений из школьного курса русского языка. Это когда есть главное предложение и подчиненное:

Это предложение сложноподчиненное, потому что вторая часть объясняет первую.

Так как здесь первая часть объясняет причину второй, это предложение тоже сложноподчиненное.

Мы печем торты в ночь перед праздником, чтобы они были свежими, вкусными и незаветренными.

Хотя организаторы приняли все меры предосторожности, гости съели торт задолго до церемонии.

Сами по себе сложноподчиненные предложения не проблема. Проблема — когда внутри одного подчинения появляется другое:

Одно подчинение. Мы работаем без выходных, потому готовы обсудить вашу задачу в любой день.

Два подчинения. Мы работаем без выходных, потому готовы обсудить вашу задачу тогда, когда вам будет удобно.

Если представить иерархию подчинения, то будет так:

Мы работаем без выходных,

↑ поэтому готовы обсудить вашу задачу

↑ тогда, когда вам будет удобно.

Единого способа исправления нет, всё зависит от конкретного предложения. Конкретно здесь исправляется так:

Мы работаем без выходных, поэтому готовы обсудить вашу задачу в любое удобное время.

Готовы обсудить задачу в любой момент. Мы работаем круглосуточно, без перерывов и выходных.

В вашем случае способ исправления будет зависеть от того, какую мысль вы хотите донести.

Отступления и уточнения. Не смертельно, если вы разок отступите от темы. Но когда отступления перетягивают на себя внимание, придется их чистить.

Обычно отступления случаются в скобках или подчиненных предложениях — их можно заметить по словам «который», «кстати», «между прочим». Если к чему-то пришлось добавлять «кстати», скорее всего, это некстати.

Пример с обильными отступлениями про худеющего Игоря. Для удобства забледили всё, кроме отступлений:

✗ Самым сложным стал отказ от ночных игровых сессий, за которыми он мог проводить по паре часов в день, — то есть от «ночной смены». Проанализировав расписание, Игорь увидел (не без удивления, как он сам признал), что компьютерные игры отнимали у него то самое вечернее время, которого ему не хватало для налаживания сна. Он решил отказаться сначала от сюжетных игр, в которых он проводил большую часть времени, а потом — и от соревновательных (в которых, кстати, он за много лет добился больших успехов, но так и не смог превратить хобби в заработок). Так он высвободил пару часов в день на прогулки.

То же самое без отступлений:

✓ Самым сложным стал отказ от «ночной смены». Игорь увидел, что компьютерные игры отнимали у него время сна. Он решил отказаться сначала от сюжетных игр, а потом — и от соревновательных. Так он высвободил два-три часа в день на прогулки.

Как проверить, нужно это отступление здесь или нет? Представьте, что вы посвящаете ему отдельный абзац. Если в этом абзаце будет важная информация — это не отступление, оставляйте отдельным абзацем. Если это просто дополнительный штрих и на абзац не тянет — режьте без сожаления.

Еще обратите внимание на уточнения вроде «то есть» и «другими словами». Если что-то можно сразу назвать правильными словами, стоит сразу так и сделать.

Любое подчиненное предложение стоит рассматривать под прищуром: действительно ли оно здесь нужно? К чему оно относится и что уточняет?

Вот пример из текста о переработке батареек. Обратите внимание, к какой части относится подчиненное предложение:

✗ Из мусорных контейнеров, которые установлены во дворах жилых домов, мусор отправляется на городскую свалку.

Это предложение можно интерпретировать двояко, в зависимости от контекста.

Один вариант — подчиненное предложение определяет мусорные контейнеры: есть много разных контейнеров, но только часть из них стоят во дворах, и вот именно из них мусор отправляется на свалку. Тогда лучше определить эти контейнеры явным образом:

- ✓ Некоторые контейнеры устанавливаются во дворах жилых домов. Если вы выбросите в них батарейку или градусник, они отправятся на городскую свалку, а не в пункты переработки вторсырья.
- ✓ Во дворах жилых домов есть контейнеры с маркировкой «Бытовые отходы». Мусор из них не перерабатывается, а отправляется на городскую свалку. Если вам нужно сдать на переработку...

Второй вариант — подчиненное предложение не определяет, а дополняет понятие контейнеров. Все контейнеры установлены во дворах. В какой контейнер ни выброси батарейку, она в любом случае попадет на свалку. Тогда можно избавиться от уточнения:

Мусор из любых контейнеров попадает на городскую свалку.

Если вы выбросите батарейку в мусорный контейнер, она попадет на городскую свалку.

Если вы не сдали батарейку на переработку, а выбросили ее в обычный контейнер, ваша батарейка попадет на свалку.

Чтобы батарейка не попала на свалку, ее нужно сдать в пере...

Парные союзы и устойчивые фразы. Будьте начеку, если в тексте встречаются союзы вроде «как... так и...», «не только... но и...», «если... то...». Они сами по себе усложняют предложение, а допускать внутри этих оборотов дополнительное усложнение — еще опаснее. Вот пример из текста о клиентской работе:

Сложно. Если клиент считает себя компетентным в дизайне, то от него вы получите **как** замечания по сути, **и** которые полезно учесть, **так и** замечания по эстетике, **которые** скорее нужны для подкрепления чувства собственной важности клиента.

Просто. Если клиент считает себя дизайнером в душе, от него вы получите два вида замечаний: по сути и по эстетике. Сутевые замечания стоит учесть. Эстетические чаще всего...

Сложно. После встречи с клиентом вы **не только** должны выписать все замечания и аккуратно их отсортировать, **но и** оценить, сколько времени вам понадобится на доработку.

Просто. После встречи с клиентом вы должны сделать три вещи: выписать все замечания, аккуратно их отсортировать и оценить время на исправление.

Сложно. **Если** для клиента дать вам много замечаний не составит никакого труда, потому что критиковать чужую работу легко, **то** для вас внести эти замечания станет большой проблемой...

Просто. Клиенту легко дать вам много замечаний, ведь критиковать чужую работу легко. А вам внести эти замечания будет трудно, потому что...

Проблема здесь в том, что читатель вынужден держать в голове всю первую часть предложения, пока читает вторую. Слишком много таких предложений — и он устанет.

Следите за конструкциями, которые разделяют сплошное повествование. Вот пример из текста об управлении командой:

Было. Опытным сотрудникам я показываю вклад того, что клиент остается доволен нашей работой, как в результате работы компании, так и в годовую премию; в результате чего я не только избавляю сотрудников от синдрома «от меня ничего не зависит», но и стимулирую инновации по модели «снизу вверх».

Стало. Я показываю опытным сотрудникам, как их работа влияет на компанию: сколько мы зарабатываем и какую премию за это получают сотрудники. Главное, на что я обращаю внимание, — удовлетворенность клиентов и ее измерение в деньгах.

В результате сотрудник избавляется от синдрома «от меня ничего не зависит». Теперь он видит прямую связь между своей работой и деньгами. Часто это знание подталкивает сотрудников мыслить творчески: так рождаются инновации. Например...



Подобные конструкции чаще всего появляются в речи организованных людей, которые мыслят иерархично. Но чужую смысловую иерархию трудно воспринять со стороны, особенно при беглом чтении. Приходится разбираться, что к чему относится. Не заставляйте читателя трудиться там, где в этом нет необходимости.

Косвенная речь, глаголы воли и знания. Если в тексте встречается пересказ чужой речи, желаний или планов, иногда такую конструкцию можно упростить:

Пресс-секретарь сказал, что-бы все вопросы мы адресовали ему.

Пресс-секретарь попросил задавать все вопросы ему.

Президент переадресовал все вопросы пресс-секретарю.

На встрече расскажите, как вы планируете выполнять проект в такой короткий срок.

На встрече раскройте свой план работы над проектом в такой короткий срок.

Стоит признать, что вы потерпели неудачу, еще до того, как это сделает клиент.

Признайте провал до того, как это сделает клиент.

Признайте провал первыми.

Местные говорят, что по ночам сюда лучше не ходить.

Местные не советуют ходить сюда по ночам.

Сотрудник банка пояснил, что вернуть перевод противоречит правилам.

В банке отказались возвращать перевод.

Я бы хотел, чтобы все новые исправления вносились через редполитику, а не напрямую в документ, чтобы все знали обо всём, что меняется.

Пожалуйста, вносите исправления через редполитику, а не напрямую в документ. ⚡
Так все будут в курсе изменений.

Они запланировали, что продажи начнутся в сентябре, но их надежды не оправдались, потому что появились проблемы с поставщиком.

Они запланировали старт продаж на сентябрь, но всё сорвалось из-за проблем с поставщиком.

То же самое — с глаголами, которые описывают чувства и мыслительные процессы:

Я считаю, что уволиться — самый непродуктивный способ решить эту проблему.

Я чувствую, что вы недобросовестно относитесь к нашему заказу.

Я понимаю, что многие сейчас переживают из-за того-то.

Мы видим, как акции компании «Нинтендо» выросли на 25% за три дня.

Мы ожидаем, что вы проведете презентацию не позже вторника.

Я полагаю, они не готовились к презентации, а планировали взять нас куражом и обаянием.

Уволиться — самый непродуктивный способ решить эту проблему.

Я чувствую недобросовестное отношение к нашему заказу.

Я понимаю вашу озабоченность тем-то.

Мы видим рост акций «Нинтендо» на 25% за три дня.

Мы рассчитываем на презентацию не позже вторника.

Вряд ли они готовились к презентации. Похоже, они хотели выехать на обаянии и кураже.

Не сказать, что предложения в левом столбце плохие. Но часто их получится улучшить, если поискать варианты без запятых. Запятые — это хорошо, но только если они к месту.

Оставьте запятую в покое

Еще по теме

[Шпагат в предложении](#) — видео о том, как предложения излишне усложняются из-за редактуры

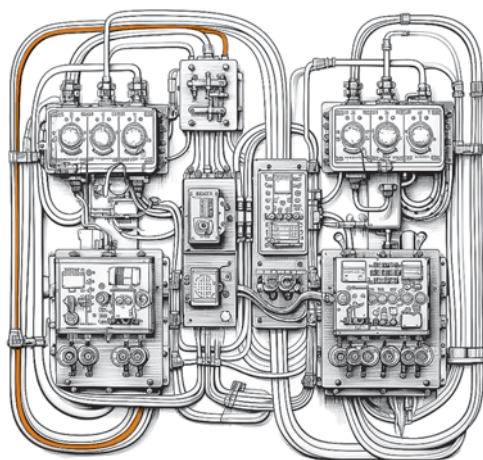
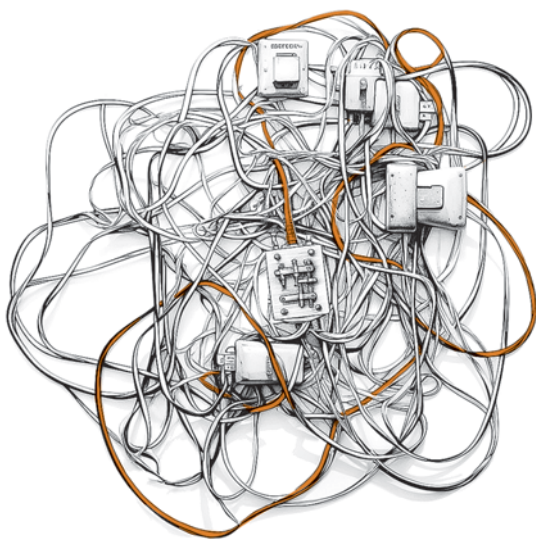
[Двойной перегруз](#): не пытайтесь поставить в одно предложение всё, что знаете

[Об оптимальном количестве однородных членов в предложении](#)

[Порядок изложения, причастия и подчинённые предложения](#):
о синтаксическом пережиме

[Ненужное сослагательное наклонение](#)

[Акценты в тексте](#)



Предложения в абзаце и перечне

Работать над синтаксисом предложений полезно, но предложения не живут сами по себе — они соединены в абзацы. Поэтому при работе с текстом полезнее смотреть на абзац как на единое целое, а уже потом погружаться в предложения.

Вот основное, что нужно знать об абзаце:

Один абзац — одна тема. Нельзя начать абзац об одном, а потом внутри него уйти в другую тему. О чем начали абзац, о том и пишете дальше. Если захотелось сделать отступление, выносите его в отдельный абзац или убирайте.

Первое предложение — заявочное. В первом предложении обозначаем, о чем абзац. Желательно поставить ключевые слова как можно раньше в начало предложения и абзаца.

Абзацы хотят быть автономными. Нехорошо, когда абзац начинается со слов, которые будто продолжают предыдущую мысль, например «и наоборот». Наоборот что? Придется изучать, что там было раньше.

Абзацы хотят быть короткими, но не из одной строки. Оптимальная длина абзаца — от трех до девяти строк, в зависимости от ширины колонки. Иногда допустимо писать короткие абзацы из нескольких слов, но только как акцент среди более длинных. Когда друг за другом идут абзацы по одной строке, текст становится рваным, разваливается.

Хорошо бы в конце абзаца дать выводы. Хорошо, но необязательно, потому что иногда выводы не нужны.

Еще есть перечни: они помогают перечислять однородные идеи. Хорошо бы, чтобы они были однородными не только по содержанию, но и по форме.

Всё это мы рассмотрим с примерами, а начнем с того, что предложение не существует отдельно, и это влияет на построение абзаца и разворачивание мысли.

Предложения в контексте абзаца. Вы уже знаете о построении предложений, давайте оценим вот это:

С разных точек зрения правильнее выбирать косметику, которую не тестируют на животных.

Синтаксически его можно назвать слабым: в начале стоит громоздкая вводная конструкция; подлежащего нет; в подчинительной части есть действие, но его никто не выполняет, оно будто работает само по себе. Но если вернуть это предложение в абзац, окажется, что в нем всё на своих местах:

С разных точек зрения правильнее выбирать косметику, которую не тестируют на животных. С этической — потому что миллионы животных гибнут и страдают от экспериментов. С научной — это неэффективно, давно есть другие, более точные методы для тестирования. Разбираемся, как покупателям...

Оказывается, вводная конструкция с самого начала пыталась что-то сказать, но по одному предложению это было непонятно. Теперь читатель видит, что «с разных точек зрения» — это с этической и научной. Для большей точности еще можно начать так:

Косметика, которую не тестируют на животных, лучше сразу с двух точек зрения:...

Здесь всё еще нет действующих лиц, но это и не нужно. Новые герои слишком привлекают к себе внимание и сбывают акценты:

Зоозащитники советуют выбирать косметику, которую производители не тестируют на животных...

В этом предложении зоозащитники и производители конкурируют за внимание, хотя мы хотели сказать о точках зрения.

Получается, что слепое следование правилу «формулировать подлежащее и сказуемое» может дать не тот результат, который нужен. Но по одному предложению это непонятно, нужно смотреть на абзац целиком, как в нем раскрывается мысль.

Для эксперимента попробуем выстроить абзац не с точками зрения, а с зоозащитниками. И так, чтобы в этом был смысл:

Зоозащитники советуют выбирать косметику, которую производители не тестируют на животных. Если на упаковке есть специальный знак, значит, производитель и его поставщики не используют животных в процессе разработки косметики.

Поскольку текст начинается словами «зоозащитники советуют», читателю кажется, что текст именно о них. По смыслу и структуре здесь нет проблем, но всё внимание обращено на действующее лицо. Если читатель презрительно относится к зоозащитникам, такие формулировки его оттолкнут.

Еще пример. Допустим, мы пишем статью «Акции и скидки в бизнесе: как отнимают прибыль», в ней постоянно встречаются предложения с действующим лицом — предпринимателем:

Предприниматели часто проводят акции, чтобы привлечь покупателей и заработать

Акции должны привлекать покупателей и помогать зарабатывать

Получается, что предприниматель быстро получает прибыль в моменте, но отнимает ее у себя в будущем

Получается, что скидки дают быструю прибыль в моменте, но забирают ее из будущего

Предприниматель приучает клиентов к скидкам, и клиенты не хотят покупать без них

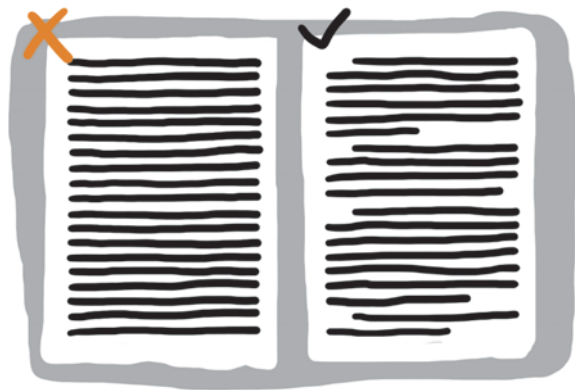
Клиенты привыкают к скидкам и не хотят покупать без них

Подлежащее «предприниматель» перетягивает на себя внимание, и читателю всё время нужно пробираться к главной идее.

Плохой синтаксис не всегда плохой. Главное, чтобы он отвечал задаче, поэтому надо смотреть на акценты, главную идею абзаца, структуру. И если у читателя в голове складывается картинка, а мысль донесена, текст качественный.

Текст без деления на абзацы выглядит как мучительное полотно, написанное кем-то явно не в духе. Обычно так пишут претензии тем, кто вот-вот станет бывшим.

А по ту сторону книги сидит читатель, видит страницу, плотно забитую текстом, и не может решиться на чтение.



Если текст разделить на абзацы, то уже издалека будет заметно, что перед нами структурированный материал. Видно, что здесь есть несколько мыслей, каждой из которых отведен свой абзац.

Можно пробежаться по началам абзацев и выбрать тот, который интересен. Скорее всего, в последнем будут выводы — можно начать с них. А первый, вероятно, введение, иногда можно его пропустить. В общем, даже визуально абзацы делают текст более читаемым, хотя мы еще не видим сами слова. Уже хотя бы ради этого полезно делить текст.

Это базовое гигиеническое правило, но его всё еще соблюдают не все. А некоторые помнят об абзацах, когда пишут статью, но, переходя в мессенджер, вываливают на читателя сообщение плотным полотном текста. Не надо так: сообщения тоже полезно делить на приятные глазу фрагменты.

Структура абзаца. Чтобы абзац четко доносил нужную мысль, он строится по определенной структуре:

- называет главную мысль;
- раскрывает ее;
- подводит итог.

Абзац по этой структуре выглядит так:

Органическая косметика отличается от обычной составом. —
Назвали главную мысль, о чем будет абзац. Она на 95% состоит из натуральных ингредиентов. Остальные 5% могут быть синтетическими, и в составе средства они стоят на последнем месте. —
Раскрыли мысль, дали пояснения. Поэтому выбирать органическое средство помогает знание компонентов. — Подвели итог.

У нас получился абзац, который легко читается и запоминается. Чтобы эта структура работала:

- в абзаце не должно быть ничего, что по смыслу не относится к первому предложению;
- первое предложение должно быть самодостаточно, оно не продолжает предыдущий абзац. Начало абзаца считается без дополнительного текста.

Давайте нарушим эти правила и посмотрим на результат.

Органическая косметика отличается от обычной составом. Она на 95% состоит из натуральных ингредиентов. Остальные 5% могут быть синтетическими, и в составе средства они стоят на последнем месте. В большинстве синтетических ингредиентов нет ничего плохого, из них состоит косметика массмаркета, но есть те, которые провоцируют развитие рака. Поэтому выбирать органическое средство помогает знание компонентов.

Мы рассказываем не о составе органических средств, а о вреде синтетических ингредиентов. Вроде бы к теме близко, но явно не та мысль, которая раскрывает первое предложение, так что лучше ее перенести в другой абзац или в другой текст.

Автономность абзаца. Сломаем самодостаточность первого предложения нашего абзаца:

И хотя по составу органическая косметика и отличается от продуктов массмаркета, в ней всё равно присутствуют синтетические компоненты. Их может быть не больше 5%, и в составе средства они стоят на последнем месте. Поэтому выбирать органическое средство помогает знание компонентов.

Если читатель увидит этот абзац в отрыве от остального текста, он подумает, что что-то упустил. Придется перечитывать предыдущий абзац, а это неудобно.

Важная функция абзаца — это навигация. Читатели могут не читать текст подряд, а пробежать глазами по первым строчкам абзацев. Если в первой строчке они видят интересное, читают абзац целиком, если нет, идут дальше. Задача автора — помочь найти интересное и строить первые предложения так, чтобы по ним можно было понять хоть весь текст целиком.

Плохой знак, когда абзац начинается со слов «например», «хотя», «в таком случае», «в этой ситуации». Скорее всего, абзац не самодостаточный, читатель запутается:

Например, во время движения по трассе. (К чему этот пример?)
Здесь (Где «здесь»?) можно отсчитывать дистанцию так: когда машина впереди проедет какой-то объект, начать считать...

В этой ситуации (В какой ситуации? Надо искать...) помогает автоматический голосовой помощник. Он примет входящий звонок...

Сравните с такими началами:

Мнемоническое правило счета помогает во время движения по трассе. Можно отсчитывать дистанцию так: когда машина...

Если у клиента типовой запрос, вам поможет автоматический голосовой помощник. Он примет входящий звонок и ответит на...

Можно сформулировать правило: начинать абзац с ключевых слов, которые описывают предмет или тему абзаца.

Последнее предложение абзаца выполняет две задачи: подводит итог и строит мостик к следующему абзацу. Вернемся к нашему примеру с органической косметикой:

Органическая косметика отличается от обычной составом. Она на 95% состоит из натуральных ингредиентов. Остальные 5% могут быть синтетическими, и в составе средства они стоят на последнем месте. Поэтому выбирать органическое средство **помогает знание компонентов.**

По последнему предложению читатель понимает, что дальше речь пойдет о компонентах: как в них разбираться и выбирать. Автору даже не нужно это дополнительно анонсировать, поскольку абзац уже задал правильную тему.

Еще пример, на тему автомобильной безопасности:

В системах безопасности есть две стратегии: одна предотвращает плохое событие, а другая — смягчает его последствия. Например, в автомобилях система экстренного торможения предотвращает событие, а ремень безопасности — смягчает. Проблема с ремнем безопасности в том, что он не включается сам собой, а контролируется человеком. И если пассажир не пристегнулся, стратегия смягчения не сработает.

Этот абзац хороший по структуре и содержанию, вот почему:

- он самодостаточный, если читатель увидит его отдельно от другого текста, он поймет проблему без подробностей;
- внутри абзаца нет ничего лишнего, здесь заявлена мысль о стратегиях безопасности, а потом она раскрыта;
- последнее предложение одновременно подводит итог и заявляет новую проблему, которая описана в следующем абзаце.

В теории легко построить крепкий абзац, который раскрывает мысль и запоминается. А на деле это нужно и возможно не всегда. Так что к этой структуре лучше относиться без фанатизма.

Раскрыть мысль, а не следовать структуре. Задача абзаца — раскрыть мысль так, чтобы у читателя не осталось вопросов и при этом чтобы он не запутался в нагромождении смыслов. Для этого и нужна структура. Но если относиться к ней с фанатизмом, будет получаться что-то вроде такого:

Безопасной дозы алкоголя не существует, и даже стакан пива раз в неделю ухудшает когнитивные способности. Попросту говоря, с каждым бокалом люди глупеют. Поэтому даже чуть-чуть вина или пива по пятницам — это вредно.

Алкоголь притупляет чувство тревоги, поэтому подвыпившие люди могут захотеть полезть в драку. То, что людей беспокоит в трезвом состоянии, куда меньше тревожит в состоянии опьянения, в этом и есть опасность. Так что после некоторой дозы алкоголя в баре может тянуть на приключения.

Текст будет монотонным, одна простая мысль разжевывается в трех предложениях, читатель уже всё понял и готов идти дальше, а ему всё еще рассказывают о чувстве тревоги.

Хороший текст на эту тему мог бы быть таким:

Безопасной дозы алкоголя не существует: даже один бокал вина раз в неделю снижает когнитивные способности.

Дополнительные риски от употребления алкоголя в том, что он притупляет чувство тревоги и люди начинают творить глупости там, где раньше воздержались бы.

Два абзаца по одному предложению отлично раскрывают мысль, ничего больше писать не нужно. Можно даже объединить два абзаца в один, мысли в них не слишком заумные и сложные, нагромождения в этом случае не будет.

В этих примерах каждый абзац состоит из одного предложения. Но нет проблемы, если абзац состоит даже из десяти, лишь бы они были хорошо структурированы. Давайте продолжим тему алкоголя.

Чтобы раскрыть мысль, нам понадобится больше информации:

Безопасной дозы алкоголя не существует, и его влияние серьезнее, чем думают многие. Обычно люди знают о действии алкоголя на сердце и печень, но еще одна проблема связана с сокращением серого вещества. Об этом говорит исследование на двадцати пяти тысячах добровольцев: они употребляли напитки в разных дозах, а ученые исследовали их мозг на МРТ и давали решать задачи на логику. В итоге оказалось, что у тех, кто пьет спиртное, сокращается объем серого вещества и снижается способность обрабатывать информацию. Этот эффект наблюдался у всех, даже у тех, кто употреблял минимальные дозы. Правда, чем больше алкоголя употреблял доброволец, тем сильнее у него сокращалось количество серого вещества.

Технически этот абзац можно разделить, чтобы визуально было проще. Но по смыслу и структуре с ним всё в порядке: заявляем главную мысль, раскрываем ее и в конце делаем вывод.

А теперь разобьем этот текст на абзацы, разные по объему.

Безопасной дозы алкоголя не существует, и его влияние серьезнее, чем думают многие.

Обычно люди знают о действии алкоголя на сердце и печень, но еще одна проблема связана с сокращением серого вещества. Об этом говорит исследование на двадцати пяти тысячах добровольцев: они употребляли напитки в разных дозах, а ученые исследовали их мозг на МРТ и давали решать задачи на логику.

Оказалось, что у тех, кто пьет спиртное, сокращается объем серого вещества и снижается способность обрабатывать информацию. Этот эффект наблюдался у всех, даже у тех, кто употреблял минимальные дозы.

Правда, чем больше алкоголя употреблял доброволец, тем сильнее у него сокращалось количество серого вещества.

Читать по первым строчкам стало сложнее, но визуально текст соблазнительнее.

Проверка первыми предложениями абзаца. Бывает, что читатель не изучает текст подряд, а скользит по нему в поисках интересного. Примерно так:

Если выбираете наушники, обратите внимание на конструкцию, а не только на звук. От корпуса и качества сборки зависит срок службы.

Чашки не должны давить на уши. Прислушайтесь к ощущениям во время примерки: если наушники хотя бы немного давят, носить их больше часа будет трудно. Уши будут уставать, голова — болеть. Выбирайте наушники с легкими просторными чашками.

Поролоновые прокладки (амбушюры) не должны зажимать уши. Причина та же: больше часа со зажатыми ушами будет неудобно. Выбирайте амбушюры по размеру: большим ушам в маленьких амбушюрах будет тесно, берите большие. Если уши — ваша гордость, сразу ищите наушники с комплектом сменных амбушюров.

Зная это, полезно проверять текст, читая первые предложения абзацев (а то и первые слова предложений). Если после прочтения складывается ясная картина содержания текста, то всё в порядке. Если видно, что какие-то абзацы невозможно прочитать в отрыве друг от друга, — возможно, их стоит склеить или перестроить. Например, вот начала абзацев другого текста о наушниках:

Наушники для улицы и спорта — это не то же самое, что...

В домашней студии вам нужны такие наушники, которые...

Закрытые наушники означают, что...

Показатель сопротивления (например, 32 Ом) означает, что...

Но всё это — маркетинговые уловки, чтобы заставить вас...

И наоборот: если вы собираетесь...

Обратите внимание на два последних начала абзацев: в них автор как будто вступает в полемику, но мы не слышим половины разговора.

Последние два абзаца, скорее всего, продолжали мысли из предыдущего. А там автора понесло в сторону: он начал говорить о технических особенностях наушников, но вдруг зацепился за какой-то маркетинговый прием, его это разозлило, и началось.

Чтобы исправить ситуацию, нужно восстановить автономность абзацев, чтобы их начало четко сообщало, о чем сейчас пойдет речь. Например, часть про маркетинговые уловки можно полностью выделить в отдельный абзац:

Было. Но всё это — маркетинговые уловки, чтобы заставить вас...

Стало. Существуют маркетинговые уловки, чтобы заставить вас...

Последний абзац, судя по всему, должен быть выводом. Пусть об этом сообщат первые слова этого абзаца:

Было. И наоборот: если вы собираетесь...

Стало. В итоге, чтобы выбрать наушники, ответьте себе...

Как и везде, не стоит доводить до абсурда и стараться привести начала абзацев к такому виду вопреки здравому смыслу. Например, вот ситуация, где можно было бы начать один из абзацев со слов «и наоборот», которые в обычной жизни были бы знаком неавтономной структуры:

Если вы начинающий музыкант, вам подойдут любые наушники в ценовой категории такой-то, потому что у вас еще нет запроса...

И наоборот: опытные музыканты уже четко сформулировали запрос: нужны им открытые или закрытые наушники; какой у них предусилитель и готовы ли они использовать дополнительное...

Здесь второй абзац вроде бы противопоставляется первому и читать его нужно только в связке с ним — а это как будто запрещено, ведь абзацы должны быть автономными. Но в этой статье автор именно так и задумывал: чтобы было два абзаца, один противопоставлен другому. Если уверены — оставляйте.

Перечень. Если в предложении есть однородные члены, их можно оформить в перечень. Он может быть простым, где каждый элемент — одно-два слова:

В интерактивном пространстве действуют три тарифа:

- детский,
- взрослый,
- семейный.

Оформление в виде перечня как будто подчеркивает: вот три однородных элемента, выбирай любой. Можно использовать этот прием, чтобы сделать заметной важную однородную информацию. Особенно это полезно, когда однородной информации много:

В интерактивном пространстве действуют три тарифа:

- детский, для детей до 12 лет;
- взрослый, для всех посетителей старше 12 лет;
- семейный, для групп от трех человек.

Обратите внимание на знаки препинания: каждый элемент перечня оканчивается точкой с запятой и начинается со строчной буквы. Формально правило такое: элементы перечня можно разделять запятой; но если внутри одного из элементов есть собственная запятая, мы обязаны разделять их в перечне точкой с запятой.

Этот перечень можно усложнить и дальше, например чтобы дать всю нужную читателю информацию:

В интерактивном пространстве действуют три тарифа, в зависимости от возраста и состава группы.

Детский. Для детей до 12 лет. Открывает доступ во все залы, кроме двух залов только для взрослых, цена — 600 рублей.

Взрослый. Для всех посетителей старше 12 лет. Открывает доступ во все залы, цена — 800 рублей.

Семейный. Для групп от трех человек. Участникам до 12 лет открывает доступ во все залы, кроме двух для взрослых, участникам старше 12 лет — во все залы. Дает 50%-ную скидку на все билеты.

Порядок в элементах. Обычно в перечне хочется сделать элементы более-менее похожими по структуре и порядку изложения. А вот что будет, если не соблюдать это правило:

В интерактивном пространстве действуют три тарифа.

Детский. Стоимость — 600 рублей, открывает доступ во все залы, кроме двух залов только для взрослых. Для детей до 12 лет.

Взрослый. Открывает доступ во все залы, цена — 800 рублей.

Для всех, кто приходит группами от трех человек. Участникам до 12 лет открывает доступ во все залы, кроме двух для взрослых, участникам старше 12 лет — во все залы. Дает 50%-ную скидку.

Раньше у перечня была четкая структура, повторяющаяся во всех строках, а теперь здесь беспорядок: стоимость написана в разных местах, для взрослого тарифа не указаны возрастные ограничения, третий тариф вообще без названия. Чтобы выбрать тариф, придется разбираться в этой подаче.

Один из признаков, что с перечнем что-то не так, — когда один из элементов намного больше или меньше остальных. Присмотритесь, не сломалась ли структура. Возможно, следует вынести этот элемент из перечня. Например, в нашем интерактивном пространстве нет семейного тарифа:

В интерактивном пространстве действуют два тарифа.

— **Детский.** Доступ во все залы, кроме двух залов для взрослых.
Для детей до 12 лет. 600 рублей.

— **Взрослый.** Доступ во все залы. Для взрослых и детей от 12 лет.
800 рублей.

Для групп от трех человек скидка 50%. Групповые посещения бронируйте по телефону такому-то.

Здесь третий тариф — больше не тариф, а общее для всех тарифов обстоятельство. Так можно делать, если один из элементов не подходит под общую логику.

Теперь снова возьмем наш хороший перечень и изменим его:

✗ В интерактивном пространстве действуют три тарифа.

Детский. Для детей до 12 лет. Открывает доступ во все залы, кроме двух залов только для взрослых, цена — 600 рублей. Действует четыре часа с момента покупки.

Взрослый. Для всех посетителей старше 12 лет. Открывает доступ во все залы, цена — 800 рублей. Действует четыре часа с момента покупки.

Семейный. Для всех, кто приходит группами от трех человек. Участникам до 12 лет открывает доступ во все залы, кроме двух для взрослых, участникам старше 12 лет — во все залы. Дает 50%-ную скидку на все билеты. Действует четыре часа с момента покупки.

Одна и та же информация о времени действия повторяется. Если она не меняется в зависимости от тарифа, то относится ко всему перечню, а не к отдельной его строке. Выносим ее отдельно:

В интерактивном пространстве действуют три тарифа.

Детский. Для детей до 12 лет. Открывает доступ во все залы, кроме двух залов только для взрослых, цена — 600 рублей.

Взрослый. Для всех посетителей старше 12 лет. Открывает доступ во все залы, цена — 800 рублей.

Семейный. Для всех, кто приходит группами от трех человек. Участникам до 12 лет открывает доступ во все залы, кроме двух для взрослых, участникам старше 12 лет — во все залы. Дает 50%-ную скидку на все билеты.

У вас будет 4 часа. Каждый тариф действует четыре часа: обычно этого хватает, чтобы посетить все зоны, тренажеры и экспонаты. Если потребуется больше времени, обратитесь к администратору.

Сценарий поиска информации. Чаще всего в перечнях автор сначала представляет понятие, а потом его объясняет. В нашем случае понятие — это название тарифа, а объяснение — для кого он предназначен и как работает.

Проблема в том, что это построение, удобное для авторов, а не для читателя. Читателю не нужны сами названия, ему нужно понять, какой билет покупать в зависимости от того, с кем он пришел. Тогда перечень должен строиться так:

В интерактивном пространстве действуют три тарифа.

Детям до 12 лет — детский. Открывает доступ во все залы, кроме двух залов только для взрослых, цена — 600 рублей.

Посетителям старше 12 лет — взрослый. Открывает доступ во все залы, стоит 800 рублей.

Группам от трех человек — семейный. Участникам до 12 лет открывает доступ во все залы, кроме двух для взрослых, участникам старше 12 лет — во все залы. Скидка 50%.

Теперь этот перечень удобнее для читателя: когда он будет скользить глазами по тексту, легко найдет себя и подберет тариф. Еще примеры:

Нажмите 1, чтобы заблокировать карту при потере.

Если карта потерялась и вы хотите ее заблокировать, нажмите 1.

Как подобрать цвет стен:

Как подобрать цвет стен:

— темные цвета подходят для больших комнат;

— для больших комнат подходят темные цвета;

— светлые — для узких.

— для узких — светлые.

Здесь читатель быстро находит свой сценарий и выбирает, как действовать. И мы не заставляем читать то, что ему не нужно.

Обзор элементов. Если перечень сложный и читателю предстоит долго его читать, ему можно помочь — сделать обзор всех элементов, а потом рассказывать о каждом по очереди.

Наша команда проводит пешие авторские прогулки по Кавказу: Чечне, Дагестану, Ингушетии.

В Чечне вас ждет горный трекинг и поход до безумно красивого высокогорного озера Казеной-Ам. Над озером можно прокатиться на зиплайне, так вам откроются самые невероятные виды. Зиплайн оплачивается отдельно, стоит в районе тысячи рублей.

Тур длится три дня и две ночи. Одну ночь проводим в палатке, еще одну в отеле рядом с озером. Подробности и стоимость.

В Дагестане мы поедем к Сулакскому каньону и прокатимся по озеру каньона на катере, а желающие смогут искупаться. Там же встретим закат. На следующий день отправимся в горный поход до вечера, а потом пойдем на ужин к местным жителям.

Тур длится три дня и две ночи. Одна ночь в палатке, вторая — в гостевом доме в горах. Подробности и стоимость.

В Ингушетии мы проведем каждый день в трекинге по ущельям и лесам и увидим башенные комплексы. Закат тоже встретим с видом на Кавказский хребет.

Тур длится два дня и одну ночь. Ночь проводим в отеле в Горной Ингушетии. Подробности и стоимость.

Туры можно выбирать отдельно или забронировать все сразу, чтобы за девять дней посмотреть всё главное на Кавказе.

Это пример максимально подробного перечня. Чтобы читатель не потерялся, мы начинаем с навигации: обзора элементов, заголовков в подбор и предсказуемой структуры.

Если расширять перечень еще сильнее, мы получим целую статью, где вместо заголовков в подбор будут подзаголовки второго уровня, а вместо элементов — целые разделы статьи.

«Вот что». Иногда после обобщающего предложения авторы хотят как-то обозначить переход к списку и добавляют такую фразу:

Банки часто начисляют бонусы владельцам кредитных карт. В зависимости от того, что это за бонусы, карты бывают нескольких видов. Вот что это за виды:

- кобрендовые,
- с повышенным кэшбеком,
- с начислением миль,
- благотворительные.

Предполагается, что эта фраза дополнительно направляет читателя к списку и говорит «приготовься, сейчас мы будем рассказывать подробнее».

Но на самом деле «вот что» — костыль: если автор хочет поставить дополнительную фразу, чтобы перейти к перечислению, значит, что-то не так с обобщающим предложением. А иногда эту фразу можно убрать без потерь для смысла. Как в нашем случае — предыдущее предложение отлично проводит читателя к перечню:

Банки часто начисляют бонусы владельцам кредитных карт. В зависимости от того, что это за бонусы, карты бывают нескольких видов:

- кобрендовые,
- с повышенным кэшбеком,
- с начислением миль,
- благотворительные.

По тому же принципу можно проверять фразы типа «Рассказываем, как разобраться...». Обычно они стоят в начале статей или анонсов в соцсетях и в большинстве случаев текст может обойтись без них.



Идея: не перечень, а таблица. В примере про интерактивное пространство было два-три тарифа и не слишком много условий. Но будь у нас больше информации, можно было бы вместо перечня использовать таблицу или псевдотаблицу:

Тарифы и билеты в пространство «Добро»

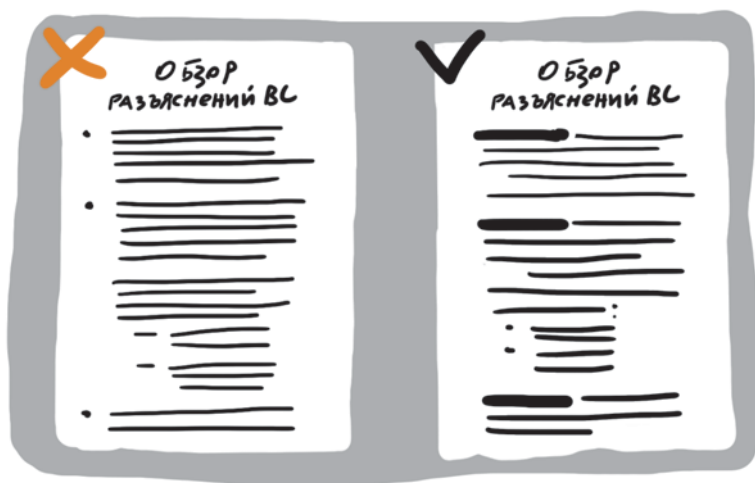
Детям 3–6 лет	только детские залы	300 ₽
Подросткам 6–14 лет	только детские залы	450 ₽
Взрослым 15 лет и старше	все залы	500 ₽
Держателям карты «Мир»	все залы	150 ₽
По Пушкинской карте	все залы	100 ₽

Это псевдотаблица, потому что в ней не названы столбцы, первый столбец не всегда означает тариф, а второй может быть пустым. Несмотря на это, всё понятно: вот тариф, вот условия, вот цена. Всё оформляется новыми строками через знак табуляции. Получается наглядно и аккуратно.

Беда: всё превратилось в перечень. Иногда авторы увлекаются перечнями и начинают заворачивать в них всё — даже то, что перечнем быть не должно.

Вот Верховный суд выпустил десяток разъяснений, каждое из которых занимает много страниц. Автор пишет обзор этих разъяснений, упаковывая их в перечень. Каждый элемент — это целый абзац, а то и два. Но автору хочется, чтобы эти абзацы были в перечне: это логично с точки зрения структуры статьи, плюс так удобно писать. Не нужно связывать абзацы между собой, можно просто вывалить их в перечень.

Делать так не нужно.



Если у вас элемент перечня тянет на целый абзац, сделайте из него абзац. Если таких элементов много, дайте им подзаголовки и сделайте серией абзацев. Перечень — это перечисление чего-то однородного, что можно охватить одним взглядом. Если в элементе перечня нужно разбираться, это просто текст. Оформите его соответственно.

Однообразный синтаксис. Иногда после редактуры текст начинает звучать неестественно — как будто рублено, несвязно и обрывисто:

Быть пешеходом опасно. При этом самые опасные месяцы для пешеходов — это октябрь и ноябрь. Тогда происходит больше всего аварий с их участием. В это время года большую часть суток темно. Вечер наступает рано, а снег еще не выпал. Водители не видят пешехода в темноте. В 67% случаев аварий с пешеходами виноваты водители. Но если вы пешеход, вы можете повысить свою безопасность. Достаточно соблюдать несколько правил.

Для текста важно не только как предложения построены синтаксически, но и как они звучат. И в этом тексте всё звучит слишком отрывисто, будто каждое предложение не связано с предыдущим и живет своей жизнью.

Мы это называем однообразным синтаксисом: предложения построены по одной схеме, их длина примерно одинаковая. Еще есть термин «парцелляция» — это прием в поэзии и художественной литературе, когда автор намеренно разбивает предложение на несколько фрагментов, они получаются отрывистыми и часто неполными. В нашем случае, чтобы это починить, нужно перестроить начала предложений, добавить в них разнообразные связи и проследить за длиной, чтобы она тоже чередовалась:

Самые опасные месяцы для пешеходов — это октябрь и ноябрь, когда происходит больше всего аварий с их участием. Это связано с тем, что вечер наступает рано, а снег еще не выпал, и водители не видят пешеходов на фоне темной дороги. По статистике, в 67% случаев аварий с пешеходами виноваты водители, но это не значит, что пешеходы не могут себя защитить. Есть несколько правил, которые помогут повысить безопасность.

Если прочитать этот текст вслух, он будет плавным, его проще читать, читателю не нужно мысленно достраивать связи между предложениями. Давайте разберем, что изменилось.

Один из способов сделать текст плавнее — связать несколько предложений в одно.

Быть пешеходом опасно.

При этом самые опасные месяцы для пешеходов — это октябрь и ноябрь. Тогда происходит больше всего аварий с их участием.

Вечер наступает рано, а снег еще не выпал. Водители не видят пешехода в темноте.

В 67% случаев аварий с пешеходами виноваты водители. Но если вы пешеход, вы можете повысить свою безопасность.

Самые опасные месяцы для пешеходов — это октябрь и ноябрь, когда происходит больше всего аварий с их участием.

Это связано с тем, что вечер наступает рано, а снег еще не выпал, и водители не видят пешеходов на фоне темной дороги.

...в 67% случаев аварий с пешеходами виноваты водители, но это не значит, что пешеходы не могут себя защитить.

Предложения можно объединить, потому что они раскрывают одну мысль и новое предложение не оказывается перегруженным. Дальше пробуем разнообразить начала предложений:

Вечер наступает рано, а снег еще не выпал.

В 67% случаев аварий с пешеходами виноваты водители.

Это связано с тем, что вечер наступает рано, а снег еще не выпал....

По статистике, в 67% случаев аварий с пешеходами...

В первой части книги, где мы говорили о редактуре на уровне слов, мы бы сказали, что эти слова нужно удалять, в них нет смысловой нагрузки. Но здесь мы их ставим намеренно, чтобы предложение лучше читалось, потому что одно дело — искать отдельные слова, а другое — читать текст целиком.

Еще по теме

[Структура](#) и [длина](#) абзаца

[Не начинайте абзацы с логических связок](#) вроде «поэтому», «а значит», «следовательно»

[Текстовая гигиена](#)

Этюд: [работа с абзацем](#)

[Синтаксис перечня](#)

[Ритмичность абзацев](#)

[Однообразный синтаксис](#)



Как нам победить канцелярит

Победить канцелярит на письме помогут шесть приемов перестройки текста:

1. Сначала суть, потом причина.
2. Мама мыла раму.
3. Дела, а не процессы.
4. Перечисления — в перечень.
5. Полезный заголовок.
6. Деятельная забота.

Эти приемы лучше всего сработают в тексте для широкого круга читателей: в пресс-релизах, текстах для соцсетей, объявлениях и любых других массовых текстах. В таких ситуациях говорят, что нужен «перевод с бюрократического на человеческий». Можно представить, что эти приемы помогут сразу заговорить на понятном большинству граждан языке.

Некоторые приемы будут полезны в ответах на обращения граждан и в переписке между департаментами. Отдельные — подойдут для официальных документов: законов, приказов и актов, но уже в меньшей степени.

Приемы касаются только формы изложения: какие используются слова и в каком порядке. Они не влияют на смысл и юридическую точность текста.

Если вы работаете в организации, для которой характерен канцелярский стиль, попробуйте применить эти приемы к вашим рабочим шаблонам — документам, которые копируются из раза в раз, когда нужно что-то написать. Если вы руководитель, наймите редактора, вручите ему эту книгу и попросите за неделю переписать ваши шаблоны.

Если у вас нет шаблонов, составьте их с учетом этих принципов. Не нужно каждый раз сочинять текст с нуля.

Сначала суть, потом причина. Главная болезнь канцелярского стиля — начинать предложения с обоснования. Читателю приходится продираться сквозь длинные наименования законов, программ и приказов, и только потом он может добраться до сути. А нужно наоборот: переместить суть в начало предложения, а основания либо поставить в конец предложения, либо вынести в отдельное предложение. Чтобы ввести в текст юридическое обоснование, можно использовать фразы вроде «Основание» или «Такой порядок предусмотрен».

Сквозь причины — к сути

На основании постановления Правительства... от... «О введении...» просим провести проверку...

В рамках программы «...», утвержденной Правительством... губернатор Иванов И. И. посетил... и проверил...

На основании приказа №... в связи с невозможностью проведения работ при заморозках из-за технологических ограничений ремонт участка такого-то был приостановлен до...

На основании регламента... утвержденного... льготу могут получить только...

Сначала суть

Просим провести проверку...
Основание — постановление Правительства... от... «О введении...»

Губернатор И. И. Иванов посетил... и проверил... Встреча прошла в рамках программы «...», утвержденной Правительством...

Ремонт участка такого-то был приостановлен до... Причина остановки — технологические ограничения из-за заморозков. Основание — приказ...

Льготу могут получить только... Порядок выделения льгот предусмотрен регламентом... утвержденным...

↑ На основании Федерального закона... №... от... «О том-то»
граждане имеют право на...

Граждане имеют право на...
Основание — Федеральный закон... №... от... «О том-то»

Представьте бытовую ситуацию: жена возвращается домой после работы, а ее муж весь день не выходил из дома — у него был выходной. Муж не вынес мусор, который стоял у двери. Между ними происходит диалог:

— Дорогой, когда ты вынесешь мусор?

— Дорогая, на основании наших договоренностей о выносе мусора мы выносим его по очереди и по мере возможности. В частности, среди наших договоренностей упоминается, что если один из супругов...

Очевидно, что такой заход воспринимается как оправдание: мол, муж не виноват в том, что не вынес мусор. И ровно так же выглядят канцелярские заходы с обоснования: как будто гражданам льют воду, пишут отписки и снимают с себя ответственность.

Дружелюбно и по-человечески ответить сразу по сути: «Я вынесу мусор тогда-то». И то же самое в документе от органа власти: «Вот ответ на ваш вопрос. А дальше — обоснование, почему именно так».

Другое проявление той же проблемы — когда текст в целом выстроен от причины к следствию: чиновник сначала долго объясняет правомерность своего ответа и только потом выдает сам ответ. А для читателя эта прелюдия выглядит как издевательство: «Зачем вы меня этим грузите? Налили воды на три страницы!» Если бы в первых абзацах сразу содержался ответ, юридически ничего бы не изменилось, но читать было бы легче.

Например, гражданин обращается с просьбой отремонтировать участок дороги. Ему отвечают: «На основании того-то деятельности по надзору за... осуществляется такой-то организацией в порядке, установленном...» Потом еще абзац, на основании чего организация определяет очередность ремонта дорог. Еще абзац о том, что сам ремонт производят такие-то подрядчики. Еще абзац о том, что организация лишь осуществляет надзор, а за ремонт отвечает другой орган. И только в конце второй страницы сказано, что *нужный участок дороги будет отремонтирован в следующем году*, потому что таков план. Если у вас вопросы — вам туда на таком-то основании.

А нужно наоборот: «В ответ на ваше обращение сообщаем, что *такой-то участок дороги будет отремонтирован тогда-то*». Далее — где посмотреть планы ремонта дорог в регионе и как на них повлиять. И потом — на основании чего эти ремонты проводятся, кто платит, кто занимается надзором и на каком основании. Смысловая часть изложена в первых двух абзацах, а дальше — правовое обоснование. Только теперь оно не мешает чтению, а подкрепляет изложенную в начале мысль.

Некоторые юристы предлагают вообще избавляться от обоснования, если оно сводится к тому, чтобы цитировать фрагменты Гражданского кодекса. Это полезно в больших документах, где нужно изложить много идей. Но если в вашем случае это кажется слишком радикальным, можно ограничиться перестановкой частей текста.

Было: суть ближе к концу,
сначала обоснование

Деятельность ведомства
регламентируется
таким-то законом.

С такого-то года
ведомством реализуется
такая-то программа.

В рамках программы
предусмотрено одно,
другое, третье, десятое.

На основании регламента
в рамках программы
не предусмотрено то,
о чем вы спрашивали.

Вы имеете право на то-то.

Стало: суть в начале докумен-
та, обоснование в конце

То, о чем вы спрашивали,
не предусмотрено в рамках
программы такой-то.

Чтобы получить то, что вам
нужно, вам следует...

Данный вопрос
регламентируется
таким-то законом.

С такого-то года
ведомством реализуется
такая-то программа.

Вы имеете право на то-то.

Для справки: деятельность
ведомства регламентируется
таким-то законом.

На схеме представлена типичная структура ответа на обращение гражданина: ответ начинается с объяснения, на каком основании ведомство осуществляет деятельность. Далее идет предыстория, связанная с сутью вопроса. И только ближе к концу ведомство отвечает: «То, что вы хотели, сделать нельзя; но вот какие права у вас есть». Пока читатель дойдет до сути, он несколько раз решит, что ему прислали «отписку», ведь почти весь документ отвечает на вопрос «Почему так нельзя».

А нужно было наоборот: сразу ответить на вопрос гражданина. И так как ответ «нет», следом нужен абзац-другой о том, как ему все-таки получить то, что он хочет: какие у него есть права и возможности в этой ситуации.

Что, как, почему

Мама мыла раму. Еще одна проблема канцелярского стиля — перегруженные предложения. Чтобы понять, как их разгрузить, нужно увидеть, как они возникают и почему. Возьмем простую фразу:

Мама мыла раму.

Это грамматически полное предложение, но с юридической точки зрения оно пока бесполезно. Например, неясно, кто такая мама. Юрист исправит это так:

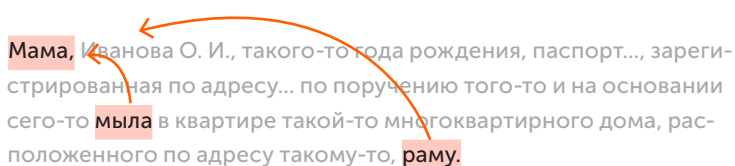
Мама, Иванова О. И., такого-то года рождения, паспорт..., зарегистрированная по адресу... **мыла раму.**

Паспортные данные мамы встроены в основное предложение. Это юридически надежно: у предложения не может быть иной трактовки, кроме как «Вот именно эта мама мыла раму». Это язык полицейского протокола или искового заявления. Но читать его уже сложно, потому что подлежащее «мама» и сказуемое «мыла» разорваны длинным уточнением.

Дальше по тому же принципу юрист дополняет предложение остальными уточнениями: почему мыла и какую раму:

Мама, Иванова О. И., такого-то года рождения, паспорт..., зарегистрированная по адресу... по поручению того-то и на основании сего-то **мыла** в квартире такой-то многоквартирного дома, расположенного по адресу такому-то, **раму** оконную с габаритами такими-то с использованием средств моющих, предусмотренных регламентом таким-то (далее — Регламент).

Грамматически это всё еще корректное предложение. Юридически оно неоспоримо: все уточнения расположены так, чтобы трактовать их можно было только одним образом. Но читать его крайне скучно, потому что ключевые слова грамматической основы разбросаны по всему предложению. Их нужно искать.



Мама, Иванова О. И., такого-то года рождения, паспорт..., зарегистрированная по адресу... по поручению того-то и на основании сего-то **мыла** в квартире такой-то многоквартирного дома, расположенного по адресу такому-то, **раму**.

Чтобы исправить ситуацию, нужно собрать ключевые слова в одном предложении и как можно ближе друг к другу. Остальные уточнения и оговорки выносим в отдельные предложения.

Мама мыла раму в квартире своего дома. Мама — Ольга Ивановна Иванова, паспорт... Адрес:... Основание:...

Мама Ольга Ивановна Иванова **мыла раму** в квартире своего дома. Паспортные данные мамы:... Адрес:... Основание:...

Юристы возразят, что теперь у текста появляется несколько трактовок: например, паспортные данные из второго предложения *чисто технически* могут принадлежать какой-то другой маме, а чей адрес — вообще придется угадывать из контекста. И это верно: получившийся текст уже меньше подходит для полицейского протокола.

Но если наша цель — написать читаемый текст, а не протокол, то мы должны позволить себе всё то же, что делают обычные люди при общении: опираться на контекст, опускать очевидное и выдавать информацию порциями.

В этом одна из причин канцелярита: чиновники используют один и тот же стиль и для судебных документов, и для законов, и для писем гражданам, и для соцсетей, и для новостей на сайте. А ведь у каждого текста своя аудитория и задача. Нельзя просто скопировать текст из закона, поставить в соцсети и надеяться, что люди сами разберутся.

Теперь от воображаемого примера — к реальному. Вот фрагмент доклада о борьбе с поддельным алкоголем:

Было. Информационно-разъяснительная работа о последствиях незаконного производства, приобретения, хранения, перевозки или сбыта спиртосодержащей продукции, опасности потребления нелегальной и суррогатной спиртосодержащей продукции ведется на постоянной основе.

В рамках профилактических мер по недопущению незаконного производства и оборота алкогольной продукции, представляющей опасность для здоровья граждан, региональные средства массовой информации в рамках государственного задания ежемесячно размещают материалы, связанные с недопущением...

Для начала достаточно соединить подлежащее «работа» и сказуемое «ведется». Текст всё еще канцелярский, но теперь он читается намного легче, потому что главное сказано уже в начале. Выглядит это так:

Стало. На постоянной основе ведется информационно-разъяснительная работа о последствиях незаконного производства, приобретения, хранения...

Этот текст мучительно читать еще и потому, что автор ворочает большими понятиями. У него не просто «борьба с поддельным алкоголем», а целое «незаконное производство, приобретение, хранение...» — и еще четыре слова. И каждый раз, когда автору нужно упомянуть контрафактный алкоголь, он тащит за собой всю эту смысловую повозку. А нужно было найти какое-то одно простое понятие — например, «поддельный алкоголь». Если оно нуждается в определении — ладно, определить.

Региональные СМИ и сотрудники департамента ежемесячно публикуют материалы, предупреждающие граждан об опасности поддельного алкоголя. В материалах рассказывают о рисках, связанных с незаконным производством, хранением, перевозкой...

Проще всего следить за перегруженным предложением так:

1. Найдите, кто в предложении совершает действие или является главным героем. Это подлежащее.
2. Найдите действия, которые совершают эти герои, — сказуемое.
3. Сделайте так, чтобы герои и действия стояли как можно ближе друг к другу — то есть чтобы их не разделяли уточнения.
4. По возможности поставьте их как можно ближе к началу предложения, следуя принципу «Сначала суть, потом причина».

Возьмем в качестве примера доклад из сферы образования:

Было. В соответствии с пунктом 3 распоряжения Правительства РФ от... №... Минпросвещения России совместно с Минобрнауки России заинтересованным **органам исполнительной власти**, осуществляющим государственный надзор в сфере образования, а также заинтересованным органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации необходимо **разработать план мероприятий по реализации концепции такой-то и представить его в Правительство Российской Федерации до такого-то числа.**

Действующие лица здесь — разные органы исполнительной власти. Они должны разработать и представить план реализации некой концепции к определенной дате.

Стало. До такого-то числа **органы исполнительной власти должны разработать и представить в Правительство РФ план мероприятий по реализации концепции такой-то.** Ответственные за разработку — федеральные и региональные органы исполнительной власти, осуществляющие надзор в сфере образования. Основание — пункт 3 распоряжения Правительства РФ от...

Второе и третье предложения можно расширить и дополнить, в зависимости от потребностей автора: написать больше об ответственных, дополнить основание. Но первое предложение уже намного более читаемо. Оно всё ещё сложновато для обычных людей, но это движение в правильном направлении.

Дела, а не процессы. Когда мы идем по улице и видим глубокую яму, мы думаем о ремонте этого конкретного участка. А муниципальный управляющий думает о ремонте всех изношенных дорог. Более того: он не думает о ремонте как таковом, ведь он не будет его делать своими руками. Он думает, где бы взять деньги на ремонт всех дорог в ближайшие пять лет и как бы провести конкурс среди подрядчиков, чтобы они отвечали за качество ремонта. То есть мы с вами мыслим локально и конкретно, а управляющий — более абстрактно. Это его работа.

В речи мы тоже привыкли описывать конкретные события: открыли кофейню, развесили гирлянды, перекрыли движение. А чиновники в документах рассказывают об абстрактных процессах: системах, программах, концепциях, планах.

Чтобы канцелярский текст выглядел живо и по-человечески, следует заменять абстрактные процессы конкретными делами.

Процессы

Реализация городской программы поддержки предпринимателей

Защита интеллектуальной собственности российских изобретателей

Избрана мера пресечения с целью недопущения повторения нарушения

Обеспечение безопасности

Дела

Администрация города выделила столько-то денег предпринимателям

Администрация субсидировала кредиты для предпринимателей на таких-то условиях

Палата по патентным спорам вынесла решение в пользу российского изобретателя

Сайт заблокирован, чтобы пользователи в России не имели доступа к запрещенной информации

Арестовали хулиганов

Понятно, что конкретное дело не то же самое, что абстрактный процесс. Конкретный арест хулиганов — это лишь небольшое проявление большого процесса обеспечения безопасности. Но и не всякому читателю нужно знать о процессах.

Допустим, в регионе действует программа поддержки предпринимателей и в рамках этой программы для них организовали ярмарку — мол, рекламируйтесь, размещайтесь и находите здесь клиентов. Что здесь главное: конкретная ярмарка или общая программа поддержки? Кажется, что сначала можно рассказать о конкретном событии, а уже потом — о программе.

Было. В рамках программы поддержки малого предпринимательства в городе N проводятся разнообразные мероприятия, а также принимаются меры экономического характера, призванные повысить осведомленность жителей города, инвесторов и представителей банковского сектора о субъектах малого предпринимательства.

Стало. В городе N прошла ярмарка малого бизнеса. На ней предприниматели показали свои продукты, встретились с представителями банков, инвесторами и покупателями. Ярмарка прошла в рамках программы поддержки...

Чтобы текст стал интересным, нужно сделать еще несколько шагов: придумать интересный заголовок, добавить конкретики о предпринимателях, рассказать о заключенных на ярмарке сделках и дать читателю почувствовать воодушевление — например, от того, что в его городе малый бизнес процветает. Подробнее о таких приемах — в книге Максима Ильяхова «Ясно, понятно».

**Дело делается
Мы делаем**

Перечисления — в перечень. Иногда нужно описать какие-то условия. В некоторых случаях перечисление этих условий приведет к тому, что текст будет сложно читать. Вот как этого не допустить.

В качестве эксперимента предположим, что мы описываем условия получения повышенной стипендии в вузе. Вот что нужно, чтобы ее получить:

- Студент должен сдать последние две сессии без троек.
- Студент должен иметь постоянную регистрацию не в Москве или области.
- Студент должен жить в общежитии.
- У студента не должно быть другого дохода.

Когда эти условия перечислены столбиком и в виде перечня, их легко прочитать: глаз цепляется за каждый пункт и быстро их анализирует. Но чиновникам бывает привычнее упаковать все эти условия в одно длинное предложение:

Было. Студенты, сдавшие последние две сессии с оценками «хорошо» и «отлично», зарегистрированные за пределами г. Москвы и Московской области, проживающие в общежитии и не получающие дохода из других источников, кроме студенческой стипендии, имеют право на получение повышенной стипендии.

Мы уже видели подобную проблему в разделе «Мама мыла раму»: подлежащее «студенты» оторвано от сказуемого «имеют право». Но теперь их разорвало не просто какими-то обстоятельствами, а целым рядом однородных. Их нужно оформить как перечень:

Стало. Кто может получить повышенную стипендию?

Вы можете получить повышенную стипендию в следующих случаях:

- вы сдали последние две сессии на «хорошо» и «отлично»;
- вы зарегистрированы за пределами...

Перечни не запрещены никакими правилами, методическими рекомендациями и тем более ГОСТами. Так — можно.

Полезный заголовок. Если мы пишем объявление, рассылку или пост в соцсети, наверняка там будет место для заголовка. И первое интуитивное желание — поставить что-то вроде «Уважаемые жильцы» или «Внимание». Делать так не надо.

Подобные фразы нужны в устной речи. Представьте: возле кабинета в очереди сидят люди. Каждый смотрит в свой телефон, кто-то в наушниках. Выходит женщина и хочет что-то сказать, чтобы все услышали. Она прокашляется и скажет: «Уважаемые посетители!» Все снимут наушники, отвлекутся от телефонов, и только потом она начнет рассказывать.

Когда текст написан на бумаге или экране, не нужно дополнительно привлекать к нему внимание. Если глаза читателя направлены на этот экран, мы уже это внимание получили. Теперь нужно оправдать оказанное доверие и донести информацию понятно и коротко.

Поэтому заголовки в рассылках, объявлениях и соцсетях должны отражать суть сообщения. Например:

Отключение горячей воды

Станция «Университет» закрыта

Документы для оформления загранпаспорта

Загранпаспорт: как оформить

Оформляем загранпаспорт: пошаговая инструкция

Как подать заявление на...

Если очень хочется всё равно обратиться к читателям (хотя это и не нужно), можно сделать это в основном тексте. Сначала информативный заголовок, потом в тексте «Уважаемые...»

Уважаемые граждане!
Главное — в заголовке

Деятельная забота. Обычно чиновники видят своей задачей проинформировать читателя, например, о порядке получения документов, о возможностях разных программ, о результатах рассмотрения обращений. «Наша работа в том, чтобы предоставить гражданам информацию, а дальнейшие их действия — это их ответственность», — так они говорят.

Но высший пилотаж общения с гражданами — не только проинформировать, но и помочь. Как читателю решить свою проблему? Как это сделать легче? Если мы проявим деятельную заботу о читателе, текст станет более дружелюбным.

Допустим, для решения проблемы читателю нужно обратиться в какое-то учреждение по месту регистрации, например в управление Министерства внутренних дел. В теории наша задача — сообщить ему это: «Обратитесь по месту регистрации». Но мы можем добавить к тексту ссылку на сайт, где можно найти адрес нужного УМВД.

Следующий шаг — если мы знаем, где человек зарегистрирован, можно сразу написать в ответе: «Вам нужно обратиться в УМВД по такому-то району, адрес такой-то, часы работы такие-то». В идеальной ситуации — даже указать номер кабинета и как записаться на прием.

Однажды на тренинге мы обсуждали ответ на обращение пациента, у которого были проблемы с больницей. В тренинге участвовала министр здравоохранения региона. Она сказала подчиненным так: «Ваша задача — не отписаться про права пациента, а решить проблему. Нужно было снять трубку, позвонить главврачу и попросить его не страдать ерундой и сделать то-то».

Вы можете сами определить, какую степень заботы проявить: прислать ссылку на сайт, позвонить в ведомство или что-то между. Но любая попытка помочь людям — это уже забота. Чем больше шагов в эту сторону, тем более человек удовлетворен и тем больше вам доверяет.

Этот принцип применим не только в официальных ответах органов власти, но и, например, в объявлениях.

Если закрыта станция метро, можно сразу рассказать, как построить альтернативный маршрут.

Если нужно проверить газовые плиты в квартирах, то дать контактную информацию инженерной компании. Вдруг читателя не будет дома во время проверки?

Если по техническим причинам документы в этом ведомстве не принимаются, то где они принимаются? Где ближайшее окно? Как туда добраться?

Если нужно подать заявление по форме, то где эту форму взять? Есть ли где-то шаблон? Где можно его распечатать? В идеальной ситуации распечатанные шаблоны должны уже лежать на столе.

В целом избавление от канцелярита — это не выбор «либо абсолютно канцелярский, либо предельно разговорный стиль». Это скорее градация: мы применяем один прием за другим, с каждым разом делая документ всё более дружелюбным. И в действительной заботе так же: можно сделать один шаг навстречу читателю, а можно сделать десять, и всё это лучше, чем ноль шагов.

Эта работа требует дополнительного времени. Сотрудники ведомств и так перегружены, а тут нужно прилагать дополнительные усилия, чтобы делать текст лучше. Но хитрость в том, что хороший и плохой текст требуют примерно одного и того же времени. И хороший, и плохой текст можно шаблонизировать.

Все государственные органы, ведомства и госкомпании могут писать лучше. Это вопрос желания и выработки новых привычек.

Не информировать, а помогать

Когда не следует избавляться от канцелярита. Можно представить ситуации, когда канцелярит необходим. Например, нужно показать серьезность намерений в досудебной претензии, чтобы оппонент был уверен, что вы пойдете в суд. Тогда в тексте не должно быть ничего дружелюбного — только формализм, строгость и многэтажные ссылки на нормативно-правовую документацию.

Канцелярит можно использовать в документах, которые не предназначены для чтения. Например, заказчик и исполнитель договорились об условиях работы, и теперь нужно прислать коммерческое предложение. Это чистая формальность, но делопроизводители требуют ее соблюдения. А раз это формальность, то нет смысла тратить энергию на текст, который никто не будет читать. Можно запросить принятый в этой компании шаблон, вписать туда свои данные и вернуть.

Общий мотив — подчеркнутая отстраненность, недружелюбие, отсутствие человеческого контакта. Если это то, что вам нужно, канцелярит — подходящее решение.

Бывает, что необходим не канцелярит как таковой, а следование внутренним правилам, шаблонам или традициям. Например, юристы могут сказать, что исковые заявления должны быть написаны определенным языком, потому что так принято в суде, а иначе у вас никакие документы не примут. И здесь дьявол кроется в деталях.

Например, структура искового заявления действительно должна соблюдаться: судья должен открыть документ в привычных местах и увидеть привычную информацию.

А вот нужно ли излагать мысль трехэтажными сложноподчиненными конструкциями в страдательном залоге — большой вопрос. Судьи говорят, что в этом нет необходимости и документы можно писать проще. Судья — такой же человек, ему тоже не хочется читать перегруженные тексты.

Государство как сервис. Среди российских госслужащих мы встречали два взгляда на вопрос общения с гражданами.

Одни считают, что их задача — информирование о фактах, событиях, правах и обязанностях. Тогда важен сам факт сообщения: например, если на двери ведомства висит объявление, то разобраться в нем и понять — задача гражданина. Даже если объявление нечитаемое.

Мнение других в том, что государство должно стремиться быть удобным сервисом для граждан. Задача — не донести информацию, а помочь решить проблему; упростить процессы; провести за руку и получить хороший результат.

Обычно споры прекращаются, как только появляется измеримые показатели. Например, налоговая служба заинтересована в создании удобных сервисов с понятным текстом, потому что удобство напрямую влияет на собираемость налогов: ты меняешь формулировку на кнопке и пишешь более информативное уведомление, и через квартал у тебя собираемость растет на 5–7% — а это десятки и сотни миллионов рублей.

Есть и такое соображение о массовой работе с людьми: чем проще мы пишем, тем меньше у людей вопросов; тем меньше они ошибаются; тем меньше нужно переделывать; тем меньше задержек, переработок и расходов. Если ваше ведомство пишет непонятно, граждане будут отнимать время сотрудников расспросами и повторными обращениями. Если написано понятно, дружелюбно и полезно, люди будут решать проблемы с первого раза. Это уже вопрос не эстетики, а экономики.

**Канцелярит ворует
ваши деньги и время**

На примере объявления. Попробуем применить знания о канцелярите к объявлению. Допустим, это будет уведомление о ремонте водопровода. Исходный текст:

Уважаемые жильцы!

Уведомляем вас, что, согласно регламенту, утвержденному Комиссией по организации ремонтно-реставрационной деятельности, в доме №12 по ул. такой-то с 01.10.2025 по 02.10.2025 будет прекращена подача горячей воды в связи с ремонтом общедомовой системы ГВС.

Просим извинения за доставленные неудобства.

Применим сразу два правила: сделаем информативный заголовок и перенесем ссылку в конец.

Отключение горячей воды

Уведомляем вас, что с 01.10.2025 по 02.10.2025 будет прекращена подача горячей воды в связи с ремонтом общедомовой системы ГВС. Основание — регламент, утвержденный Комиссией по организации ремонтно-реставрационной деятельности в доме №12 по ул. такой-то.

Просим извинения за доставленные неудобства.

Можно повысить информативность заголовка и сделать его более полезным: расшифровать числовое обозначение даты, добавить день недели, время начала и окончания работ — ведь людям нужно планировать свои дела с учетом отключения воды. Еще можно расшифровать техническую аббревиатуру «ГВС»:

Отключение горячей воды

в среду и четверг, 1 и 2 октября

С 11:00 среды начнется ремонт в котельной дома №12 по ул. такой-то. Завершение работ — к 18:00 четверга. Основание...

Уже неплохо, но можно пойти дальше и сделать объявление не только информативным, но и полезным.

Можно рассказать жильцам, что делать на время ремонта — например, сантехники рекомендуют перекрывать вентили, через которые вода поступает в квартиру:

Отключение горячей воды в среду и четверг, 1 и 2 октября

С 11:00 среды начнется ремонт в котельной дома №12 по ул. такой-то. Завершение работ — к 18:00 четверга.

Рекомендуем закрыть запорный вентиль на трубе от стояка в квартиру, чтобы вода и мусор после ремонта не попали в ваши фильтры и в сантехнику.

Основание для ремонта — регламент, утвержденный...

Можно было бы еще добавить что-то в духе «запланируйте душ и другие водные процедуры...» — но это, вероятно, уже будет нарушением границ. Хотя в менее очевидных ситуациях это неплохая идея. Например, если из-за ремонта перекрыта дорога или закрыта станция метро, можно помочь человеку составить новый маршрут: где объезд, на каком общественном транспорте доехать.

Если хочется сделать объявление еще полезнее, можно предложить читателю поучаствовать в жизни дома или работе управляющей компании. Например, добавить текст в конце:

...Чтобы участвовать в жизни дома, планировании ремонтных работ и распределении домового бюджета, вступайте в совет дома (далее — ссылка или QR-код).

...Подписывайтесь на страницу дома в соцсетях, чтобы быть в курсе новостей о ремонте и благоустройстве.

...Оперативная информация об авариях, ремонте и благоустройстве в вашем районе — на странице такой-то, подписывайтесь.

Заметили, что половина работы с этим текстом — это не удаление лишних слов, а поиск того, что будет полезно читателю? Так и должно быть.

На примере ответа на обращение гражданина. Граждане имеют право обратиться в ведомство, а ведомство обязано ответить. Обычно ответ составляется по схеме ниже. Предположим, заявитель хотел поучаствовать в программе субсидирования. Серым выделены структурные элементы, в итоговом тексте их не будет:

В ответ на Ваше обращение от..., направленное в такое-то ведомство, сообщаем следующее.

Правовые основания для ответа. На основании Федерального закона такого-то ведомство такое-то осуществляет деятельность в сфере такой-то. Осуществление деятельности...

Правовое основание по сути вопроса. Согласно регламенту, утвержденному теми-то тогда-то, а также на основании... право принимать участие в программе...

Суть ответа. На основании вышеизложенного в настоящий момент **Вы имеете основания** для участия в программе...

Дополнительные сведения. Дополнительно сообщаем, что гражданине... также могут...

Первая проблема такого подхода в том, что суть ответа спрятана в середине документа. Автору важно сначала «зарядить» свой аргумент юридической силой. Читателю же хочется сразу получить ответ, а потом, если возникнут вопросы, — погрузиться в детали. Возможно, юридическое обоснование он вообще не будет читать. Это не значит, что этого обоснования не должно быть в документе, — но оно точно не должно быть в начале.

Представьте, что первым действием мы перемещаем сутевой абзац сразу после первого абзаца-введения. «В ответ на Ваше обращение... сообщаем: Вы имеете право». Это действие поможет сделать документ более читаемым: без удаления тяжелых конструкций, без упрощения — просто передвинуть абзац с сутью сообщения наверх.

Вторым действием мы уже внутри абзацев меняем местами обоснование и суть. Если раньше абзац начинался с «На основании», теперь он будет начинаться с сути, а основание будет в отдельном абзаце. Мы всё ещё не вмешиваемся в стиль, а просто меняем местами предложения и абзацы.

В ответ на Ваше обращение от..., направленное в такое-то ведомство, сообщаем следующее.

Суть ответа. В настоящий момент Вы имеете основания для участия в программе...

Правовое основание. Правом принимать участие в программе обладают... Такой порядок установлен регламентом, утвержденным теми-то тогда-то...

Дополнительные сведения. Дополнительно сообщаем, что граждане, имеющие право на... также могут воспользоваться...

Ведомство такое-то осуществляет деятельность в сфере такой-то (Федеральный закон такой-то)...

Наконец-то вмешаемся в стиль и почистим текст:

Вы обращались в ведомство такое-то с вопросом об участии в программе... (письмо от такого-то числа).

Вы имеете основания для участия в программе, если... Право на льготу имеют граждане, которые...

Чтобы подать заявку на участие, воспользуйтесь инструкцией...

Также Вы имеете право обратиться за дополнительной...

Правовые основания: Федеральный закон..., регламент...

В ответе появилась ссылка на инструкцию, как подать документы для участия в программе. А может быть, даже сама инструкция: так ответ станет более полезным и заботливым. Остальной текст стал короче, яснее, без многоуровневых уточнений и оговорок. Все ссылки сгруппированы в конце.

Примеры канцелярита

безоговорочно	давать указание	на основании
безусловно	данный	на уровне
ввиду	доводить	на период проведе-
в надлежащем	до сведения	ния
порядке	должный	надлежащий
в соответствии с	достигнуть	наличие
в целях	договоренности	наложить запрет
в связи	за неимением	направленный на
в силу	задействовать	население
во избежание	заслушать	настоящим
в порядке	заявитель	нахождение
в разрезе	иные	нацеленный на
в рамках	исполнение обяза-	находиться в состоя-
в случае	тельств	нии (опьянения)
в соответствии	изыскания	недопущение
в частности	истребовать	незамедлительно
вести борьбу	иметь место	неисполнение
вести работы	инициирование	необходимо
возыметь действие	категорически	непосредственно
выявить	лицо	нижесказанный
вышесказанный	мероприятия по	ниженазванный
вышестоящий		обеспечение
взаимодействие		обнаружение
		обращаем внимание
		объявить благодар-
		ность
		оказывать помощь
		оказывать поддержку
		основная деятель-
		ность
		осуществлять
		отсутствие

по истечении	равно как	уведомительный
по прибытии	рассмотрение	увеличение объемов
по причине	реализация	удостоверять
при наличии	регламентирует	указанный срок
при совершении	реформирование	установленный
повышение уровня	ряд мероприятий	порядок
повышение качества	следующие вопросы	уровень благополу-
подлежащий	своевременный	чия
пользование	слои населения	употребление в пищу
порядок получения	согласно статье	утвержденный
посредством	состоялось	законом
предоставление	создание условий	факт неисполнения
принимать участие	способствовать	являться
принимать меры	ставить вопрос	
принять к исполне-	стать предметом	
нию		
принять решение	таковой	
проблема нехватки	темпы роста	
проведена работа	требуется	
программа развития		
проживать		
просьба обеспечить		
процесс развития		
проявлять заботу		
путем		

Еще по теме

[Плейлист «Как нам победить канцелярит»](#): шесть видео по теме

[Случай с талонами из Тульской области](#)

[Как превратить отписку в заботливое письмо](#)

[Редактируем письмо Минфина](#)

[Как упростить официальные ответы, сохраняя нормативку](#)

Текст

Ваш текст большими
мазками 180

Подходы фермера и охотника
к работе 182

Подход фермера (иссле-
довательский). Работа с источни-
ками и экспертами

Подход охотника (ресурсный)

Полезное действие,
цель и задачи текста 189

Проблема: отсутствие опоры.
Решение: аудитория и полезное
действие. Полезное действие —
решить проблему. Полезное
действие — что-то почувство-
вать. Информировать —
не полезное действие

Почему нельзя написать текст
«для всех»? Как понять, что нуж-
но читателям?

Как полезное действие
влияет на текст

Примеры из практики. Дай-
джест для клиентов. Обраще-
ние директора. Вавилонская
статья. Размышления блогера

Как организовать текст 207

К длинному тексту — договор с читателем. Длина текста — любая. Контрольные точки. Содержание важнее формы

Событие или новость

История. Герой. Действия и события в историях. Хронология. Обстоятельства и выбор подробностей. История или отчет. История для кейса. Проблема историй: ненастоящие люди

Инструкция

Подборка и рейтинг. Проблема подзаголовков с негативной модальностью

Обзор, ситуация или натюрморт. Тематические блоки и ключевые слова. Аудитории. Вопросы читателя. Обстоятельства и ситуации

Рассуждение и доказательства

Вложенная структура — атака

О введении и заключении 243

Из чего состоит статья

Два сценария: читать фрагментами или целиком

Сократить. Наполнить пользой. Экспериментировать. Обстоятельные обзоры. Слабые способы начать статью

Заключение. Что делать сейчас. Что еще почитать по теме. Реклама своих услуг

Тональность 257

Из чего складывается тональность. Тональность и площадка. Корпоративная тональность. Фальшь

Багаж и глубина 267

Уровень подготовки читателя. Договориться с читателем. Парадокс избитых тем. Уровни глубины. Примеры

Бонус: от обратного

Почему и как. Багаж — только у вас в голове

Ваш текст большими мазками

Одну и ту же тему можно раскрыть по-разному: рассказать историю или разложить по полочкам; сделать разносторонний разбор или провести читателя по последовательности логических умозаключений. Для каждой задачи нужна своя структура.

Структура может естественным образом прорасти из того, как вы подходите к материалу. Вы начинаете работу над текстом, имея какие-то интересные примеры? Или вы пойдете искать эти примеры, а изначально у вас только тезис? Или есть много тезисов и нужно их аккуратно донести, чтобы читатель уделил внимание каждому?

Структура диктует порядок изложения. Например, автор пишет статью, зная, что есть структура «Тезис + пример + анти-пример», и подбирает эти примеры. Получается глубокий и разносторонний текст. А без структуры автор мог бы просто ограничиться тезисом, не раскрывая его смысл, и пойти дальше.

Структура влияет на подачу: ваш текст может выглядеть как то, что нужно внимательно читать; или как то, что можно просмотреть по диагонали и найти что-то интересное. Внешний вид текста влияет на отношение к нему: читатель может отложить текст, если тот внешне кажется слишком сложным. А может быть наоборот: в поисках достоверного и авторитетного источника читатель будет искать сложные тексты.

О структуре можно подумать еще до начала работы. Например: «У меня будет пять историй, каждая со своим подзаголовком, а в конце каждой истории — вывод и цитата эксперта». А может быть так, что структура проявляется в процессе работы: вы пишете, собираете материал, компонуете его, и постепенно становится понятно, как это всё следует организовать.

В этом разделе — типовые структуры текста, разговор о введении и заключении, тональности и глубине.

Поток мысли

Как я себе комп покупал



Обзор

Компьютеры для игр – 2025



Новость

Стартовали продажи первого российского игрового компьютера



Рассуждение

Почему российские компью- теры отстают?



Рейтинг

10 лучших компов из России

~~~~~

№10: ~~~~~

~~~~~

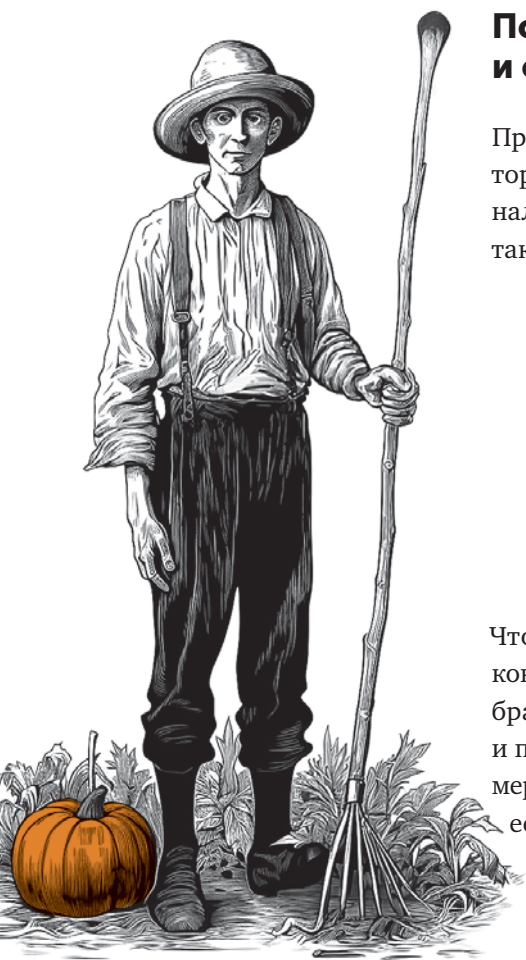
№9: ~~~~~

~~~~~

## Научный текст

### Особенности развития ~~~~~





## Подходы фермера и охотника к работе

Представьте, что вы главный редактор и вам предстоит запустить журнал для компании. В редакции будут такие роли:

клиент — компания, которая запускает блог или соцсети, нанимает для этого редакцию и принимает работу;

авторы и менеджеры редакции — пишут, выпускают и распространяют материалы;

главред — составляет редакционный план, управляет работой редакции.

Чтобы писать статьи на темы из контент-плана, авторы должны разобратся в теме, найти материалы и подготовить текст. Это подход фермера: тема придумана заранее, теперь ее надо возделывать.



А иногда случается непредвиденная ситуация. Автор из редакции бизнес-издания едет в автосервис ремонтировать машину. И владелица сервиса между делом рассказывает, что ввела штрафы для механиков, которые приходят на работу пьяными или с запахом перегара.

Автор цепляется за эту историю, описывает ее и превращает в статью. Никто не планировал, что из поездки в автосервис получится статья, никто не ставил такую тему в контент-план, она пришла сама, и бизнес-издание обогатилось хорошим живым материалом. Это подход охотника: нашел добычу — забрал себе.

В более умных терминах подход фермера — исследовательский, а охотника — ресурсный. И они могут прекрасно сосуществовать.



**Подход фермера (исследовательский)** предполагает, что есть тема, на которую хочется написать статью, а материал для нее еще нужно найти, отобрать, обработать. Это выглядит так:

Автор получает задание написать статью «Сколько можно зарабатывать на инвестициях в недвижимость», но ничего об этом не знает и идет исследовать тему.

Чтобы изучить тему, автор смотрит, сколько стоят квартиры в его городе на этапе котлована и при сдаче дома; изучает практику, как долго строятся дома; проверяет инфляцию за последние годы; читает об эскроу-счетах; проверяет стоимость аренды для тех, кто хочет заработать на арендаторах.

Поскольку информации много, она новая и неоднозначная, автор идет к специалисту внутри компании, чтобы задать уточняющие вопросы и всё проверить.

Дальше автор собирает всю информацию, отсеивает лишнее, структурирует, редактирует и получает статью.

Статья получается дорогой в производстве, зато дает качественный материал. Если конечно, она не просто собрана по источникам в интернете, а автор обработал и проверил данные, поговорил с экспертом. Особенность в том, что статья может оказаться не такой, как ожидалось. Например, главный редактор придумал тему «Сдавать квартиру в аренду выгодно», а оказалось, что это не так. К такому нужно быть готовыми.

Чтобы снизить стоимость производства статей, один большой материал редакторы обычно превращают в несколько публикаций: адаптируют для соцсетей и рассылки; выбирают данные из статьи и публикуют цифру дня на сайте; берут невошедший материал из черновика и делают из него микроформат. Так одно добротное проведенное исследование становится источником нескольких публикаций.

**Работа с источниками и экспертами.** В каждой сфере есть свои источники со своей спецификой. Например, если вы пишете на темы здоровья, важно знать, что такое метаанализ и как отличать качественные исследования от некачественных. Если о том, как живут люди в России, — нужно уметь пользоваться статистикой.

При этом лучшие материалы получаются, когда у автора есть опыт в теме. Допустим, готовится статья о пищевом поведении в детстве. Если у автора нет ребенка, эксперт ему скажет: «У детей хорошо налажен контакт со своим телом: они не едят, когда не голодны, не надо их заставлять». Автор верит и пишет это.

Автор с детьми задает вопросы: «А это до какого возраста? А если ребенок не признаётся, что голодный, а потом начинает капризничать, его всё равно не заставлять? А еще он всегда готов съесть творожный сырок, даже после тарелки супа, — его отношения с едой испорчены? А если ребенок отвергает всю еду, кроме макарон?» Статья становится глубже и обрастает подробностями. Понятно, что у автора не может быть опыта во всех темах. Здесь есть несколько путей:

**Выбрать понятную нишу и писать в ее рамках.** Например, экономическое образование помогает писать об инвестициях и финансах.

**Тщательно готовиться к работе над статьей.** Изучать истории на форумах; читать законы; находить нескольких экспертов в соцсетях, проверять, что они пишут по этой теме.

**Нарабатывать максимально разнообразный жизненный опыт.** Путешествовать, торговать на бирже, разговаривать с людьми разных профессий, копить на квартиру, учиться в автошколе, становиться волонтером в благотворительных организациях.

Какой опыт получать и какими способами — личное дело автора, а учиться работе с источниками можно у специалистов в сфере, о которой вы пишете, или на специальных курсах.

**Подход охотника (ресурсный)** — работа с готовым материалом, который нужно оформить. Автор не идет за темой, а берет существующую информацию и превращает в статью. Например, если работаем с застройщиком, такой информацией могут быть:

**Внутренние обучающие материалы.** Например, в компании работают менеджеры по продажам, и на эту должность регулярно устраиваются новички. Компания проводит для них тренинги, где рассказывает о квартирах, которые продает. Редакция может взять материалы тренингов, адаптировать для более широкой аудитории и опубликовать. Получится статья «Кому лучше покупать апартаменты, а кому — квартиры».

**Отзывы и случаи клиентов.** Например, клиент поделился историей, как купил квартиру и какие нюансы были при оформлении совместной ипотеки. Повод для материала!

**Истории менеджеров по продажам.** Если наладить отношения с менеджерами, они могут рассказывать, как решили сложный случай клиента, подобрали идеальную квартиру для большой семьи, сделали ремонт в рекордный срок. А редакция превратит истории в постоянную рубрику. Сложность в том, что сотрудники редко бывают настолько вовлеченными, чтобы делиться новостями, а компания не всегда хочет рассказывать о рекордных сроках ремонта, чтобы другие клиенты не стали требовать так же.

**Вопросы читателей или клиентов.** Клиенты задают застройщику одни и те же вопросы: «А что значит такая-то отделка?»; «Как идут сделки через аккредитив?»; «Дадут ли мне ипотеку при таких-то условиях?». Если на эти вопросы есть скрипты или менеджеры часто отвечают на них, можно превратить их в публикации. Минус в том, что вопросы бывают специфическими: «Я сирота и инвалид такой-то группы, могу ли я получить такую-то льготу?». Эти темы будут не слишком интересны широкому кругу читателей.

**Новости.** В стране и в мире постоянно что-то происходит. Что-то касается нашей отрасли, например законы о регулировании строительного рынка. Об этом полезно рассказывать.

**Опросы читателей.** Этот способ подходит тем, у кого есть активные читатели в соцсетях: редакция проводит опрос, собирает комментарии и превращает их в публикацию. По опыту, здесь важно задавать не абстрактные вопросы о смысле жизни, а максимально конкретные и на незатейливые темы, например «В какой квартире вы жили в детстве?»

**Фрагменты рабочего процесса.** Иногда компания может показать внутреннюю кухню, и это будет интересно. В случае с застройщиком можно показывать промежуточные этапы проекта, комментировать инженерные решения, делать видеоэкскурсии по строящимся или готовым объектам. Вот стоит объект, людям он интересен. Почему бы о нем не рассказать?

Подход охотника помогает создавать много материалов недорого и быстро. Он хорошо работает в соцсетях и блогах. Если подключиться к ресурсам, материалы будут интересными и актуальными, например ответы на вопросы читателей: люди спрашивают и получают ответ — что может быть актуальнее?

Минус подхода в том, что качество публикаций не выше, чем у исходного материала. Если вопросы читателей скучные, учебные материалы абстрактные, фотографии с объекта тусклые, а менеджеры — несговорчивые, то примерно такие же публикации и будут получаться. Здесь же возникнет проблема достоверности, потому что исходные материалы могут содержать ошибки. Решение в том, чтобы в редакции работал фактчекер, который проверяет достоверность информации.

Если материал основан на истории клиента, можно так и указать: текст записан со слов героя. А потом — пригласить читателей в комментарии и предложить делиться своим мнением или опытом по теме. Но все же, если в материале ошибки, полностью снять с себя ответственность не получится. Редакция всё равно отвечает за достоверность материалов и должна выстраивать систему проверки.

## **Еще по теме**

[Заметка о поиске примеров к статьям и ресурсном подходе](#)

[Как писать быстро и много. Ресурсный подход — видео](#)



## Полезное действие, цель и задачи текста

В этой главе отвечаем на два вопроса: как сделать так, чтобы читателю был интересен текст; и как помочь автору написать этот текст быстро. Именно для этого нужно определение полезного действия, целей и задач. Тезисно так:

**Полезное действие** — это ответ на вопрос «Почему читатель сам захочет прочитать этот текст?» Это магнит, который притягивает внимание читателя. Можно представить, что полезное действие — витрина текста, наше обещание читателю.

**Цель** — это наше внутреннее понимание, что должно измениться в картине мира читателя. Можно представить, что цель — то, куда мы как авторы двигаемся в тексте, наш ориентир.

**Задачи** — это конкретные приемы, которые необходимо применить, чтобы мы с читателем достигли цели. Если цель — «куда идем?», то задачи — «как идем?»

Если мы грамотно сформулировали полезное действие и цель, то легко сформулируем и задачи текста. Хорошо сформулированные задачи — это, считай, план работы. С ним мы понимаем, какая нам нужна информация, чего не хватает, что нужно исследовать, а что — лишнее. Полезное действие, цель и задачи — это опоры, которые помогают нам не переписывать текст по десять раз, а сразу написать то, что нужно.

Говорить об этой троице сложно, потому что они напоминают о временах написания дипломных работ, когда нужно высосать из пальца цель и задачи. Каждый понимал, что цель дипломной работы — получить диплом; но написать так было нельзя, поэтому нужно было что-то придумывать. К счастью, мы не в университете.

Полезное действие, цель и задачи — это ваша опора. Вот как ими пользоваться.





**Проблема: отсутствие опоры.** Представьте, что вы пишете статью о получении льготной ипотеки. Заказчик — застройщик, который продает квартиры по этой программе. Ипотечные льготы есть для молодых семей, многодетных, для семей военных — всего 12 категорий льготников. Для каждой категории свои условия и правила.

Вы начинаете писать этот текст, и уже в первом разделе начинаете захлебываться: слишком много обстоятельств, категорий и условий. Дальше — хуже: вы не до конца понимаете, надо ли объяснять, что такое ипотека. Например, это может быть полезно молодым семьям, но не нужно многодетным. А стоит ли объяснить, какая семья считается многодетной? А для чего вообще существует программа льготной ипотеки? А вот программа дает льготную ставку на 10 лет — что будет на 11-й год? Из-за того, что тема обширная, вам тяжело решить, что в ней важно. У вас нет опоры.

Ситуация усугубляется тем, что ваш заказчик тоже имеет мнение насчет этого текста: «Нужно показать, что именно мы корректно работаем с этой льготной программой, не то что другие ребята». Это тоже важная информация. Но если добавить ее в статью, текст станет слишком большим. Как решить, что убрать, а что оставить? Как не перегрузить читателя?

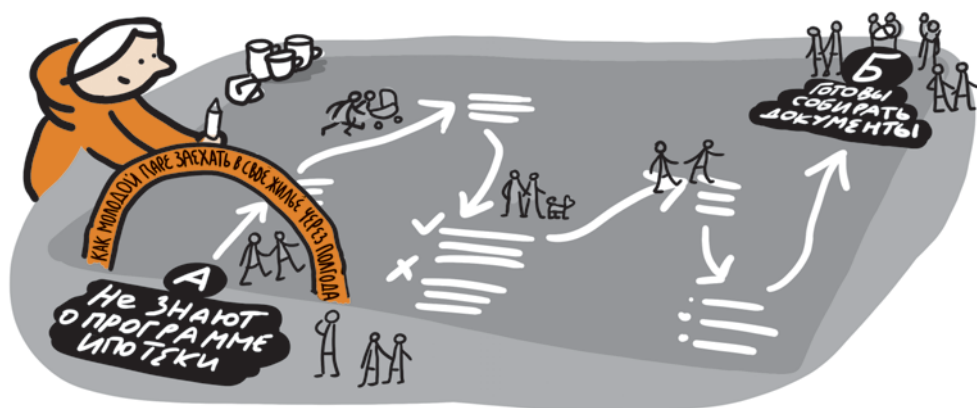
**Решение: аудитория и полезное действие.** Чтобы у вас появилась опора, начните с ответа на вопрос «Для кого мы пишем?» Ответ «Для всех» не принимается: чем обширнее аудитория, тем тяжелее сделать хороший текст. Нужна конкретная группа с понятными нам болями, проблемами и интересами.

Например, в случае со статьей про ипотеку мы можем выбрать аудиторию «молодые семьи». Определяем, кто это такие: например, пары до 25 лет, состоящие в браке и воспитывающие детей. Что общего у этих семей? Например, у них невысокий заработок, поэтому им тяжело ухаживать за ребенком; у них остро стоит вопрос жилья; они не хотят зависеть от родителей; у них мало денег на стартовый взнос и еще меньше — на ремонт; но также они не слишком требовательны к уровню жизни. Вот наш портрет аудитории.

Теперь формулируем полезное действие:

Помочь молодым семьям увидеть, как они могут недорого и относительно быстро переехать в пригодную для жизни собственную квартиру, пользуясь программой льготной ипотеки.

Теперь статья будет посвящена конкретному обещанию: именно для молодых семей, именно быстрый и недорогой переезд в собственное жилье, именно по этой программе. Все, что не соответствует этому обещанию, в статью не попадет.



**Полезное действие — решить проблему.** Полезное действие — это ответ на вопрос «Почему люди *сами* захотят прочитать этот текст?» Ключевое слово — *сами*, то есть не «мы хотим до вас донести», а «вы сами пришли к нам, чтобы...» Вот это «чтобы» — это и есть полезное действие.

Самое простое полезное действие — прагматическое, когда читатель хочет решить насущную проблему. Если у человека болит голова, он ищет таблетку, чтобы снять боль. То же с текстом: у человека проблема, он открывает поисковик и задает вопрос.

Сила таких «проблемных» текстов в том, что читатели уже мотивированы: им нужно решение проблемы. Не нужно бегать за людьми в попытке привлечь внимание: они сами бегают за нами. Эти люди быстрее всего становятся покупателями, если наши продукты решают их задачи. Если наша проблема сезонная — например, сборы ребенка в школу, — то нужно вовремя опубликовать соответствующую статью и поставить ссылки на продукты, и будет море продаж.

В этом же и минус таких тем: если мы не угадали боли, не успели в сезон или люди уже решили проблему, они не будут нас читать. Вот прочитал человек однажды «Как собрать ребенка в школу», заказал все товары, забрал их из пункта выдачи. И дальше сколько его ни облучай статьями «Как собрать ребенка в школу», он их не будет читать: нет проблемы — нет интереса.

В некоторых сферах прагматические статьи не работают на узнавание бренда и формирование лояльности. Читатель однажды открыл текст, решил проблему и забыл о нас. Если читатель открыл статью про вызов сантехника, он не будет вступать в клуб сантехников, не полюбит наш бренд диспетчерской, которая направила ему специалиста. Когда через полгода ему опять понадобится сантехник, он не вспомнит, на каком сайте об этом читал, и снова пойдет в поисковую систему.

Заголовки прагматических текстов обычно прямые, однозначные и простые, без игр и декора. В таком духе:

Как выбрать сантехника для ремонта квартиры

Что учесть при сборах ребенка в школу

Сильная головная боль: что делать

Хорошая идея — чтобы заголовок отражал как можно более конкретную ситуацию. Так читатель поймет, что статья решает именно его проблему, а не какие-то отвлеченные проблемы других людей. Уточнять можно аудиторию, время, место, конкретные способы решения проблемы, бюджет и что угодно, на что хватит фантазии:

Сантехник для ремонта большой квартиры: как его найти на «Авито» и «Профи.ру», если нет времени

Тула: где найти грамотного сантехника с гарантией качества

Что учесть при сборах ребенка в школу: требования и рекомендации Минздрава на 2025 год

Собираем ребенка в школу не выходя из дома:

5 интернет-магазинов, в которых есть всё

Сдавливающая головная боль из-за жары: как снять симптомы

Головная боль в большом городе: откуда берется и как лечить.

Советы невролога

В прагматических текстах не нужно бояться длинных заголовков, если они отвечают задачам и болям читателя. Если заголовок состоит из нескольких частей — это хорошо, лишь бы эти части были полезны.

А вот чего не стоит делать — так это превращать заголовки в игровые: «Сухой и совсем не пахнет» для статьи про сантехника или «Тревожный портфельчик» для статьи о сборах в школу. Это может быть забавно, но не забывайте, что люди пришли за решением проблемы как можно быстрее и проще.

**Полезное действие — что-то почувствовать.** Когда люди не решают насущные проблемы, они всё равно воспринимают текст: сидят в соцсетях, листают новостную ленту, смотрят видео (это ведь тоже текст). Можно упрощенно сказать, что люди идут сюда, *чтобы что-то почувствовать*. На самом деле этот процесс несколько сложнее, но для нашего рассказа хватит этого упрощения. Вот примеры:

**Страх, тревога или облегчение.** Человек листает новости и читает о страшных событиях, которые напрямую его не касаются. Для одних это что-то вроде фильма ужасов; другие испытывают облегчение, что это случилось не с ними. Есть гипотеза, что у человека есть эволюционная потребность интересоваться такими ужасами — будто это делает его более приспособленным к жизни. Звучит логично, но проверить это мы не можем.

**Возмущение, гнев.** Человек подписан на блогера, который страстно что-то критикует: политику своей или чужой страны; правительство или конкретного чиновника; экономику, культуру или что угодно еще. Читатель приходит к этому блогеру за возмущением, чувством морального превосходства, ощущением собственной правоты и иногда — за аргументами для спора.

**Зависть, восхищение или превосходство.** Человек видит в соцсетях публикации друзей, коллег или знаменитостей — богатых и успешных людей. По этим публикациям он «калибруется»: правильно ли он живет, нужно ли делать что-то иначе; как работать и что купить, чтобы быть успешным.

**Любопытство.** Людям бывает просто что-то интересно. Кому-то — как устроены машины и механизмы; кто-то увлекается людьми и психологией; кто-то любит занимательные истории, а кто-то — удивительные места нашей планеты; кому-то интересен космос, а кому-то — квантовый мир. Ты вряд ли полетишь в космос или будешь работать на адронном коллайдере, то есть с практической точки зрения тебе это не нужно. Но тебе любопытно. Такова человеческая природа.

**Гордость.** Человеку приятно быть частью хорошего сообщества: уважаемой семьи, славного города, лидирующего региона, великой страны; представителем уважаемой профессии или поколения; болельщиком команды, которая стала чемпионом. Приятно узнать, что твои земляки завоевали золотую медаль, даже если ты сам не участвовал в соревновании. Приятно думать, что экономика страны выросла, даже если лично у тебя зарплата упала. Это знание ничего не дает в практическом смысле, но ощущение причастности к чему-то хорошему бывает дороже денег.

**Успокоение, уверенность и определенность.** В момент кризиса человек обращается к экспертам, провидцам, аналитикам, политологам и вообще кому угодно, кто способен говорить уверенно. На поверхности кажется, что к этим людям идут за их знаниями и опытом. На самом деле это поиск уверенности, определенности и опоры. Спикер должен вещать спокойно, и тогда его аудитория будет расти — даже если ни один из его прогнозов не сбывается, а читатели по его совету примут дурацкие решения.

**Ностальгия, ощущение безопасности и комфорта.** С возрастом у читателей появляется любовь ко всему, что ассоциируется с детством: к музыке, героям фильмов, устройствам и играм, фактурам и дизайну того времени. Эти вещи напоминают о времени, когда можно было беззаботно наслаждаться жизнью. Если ваша публикация ориентирована на людей старше 25 лет, ностальгия может быть поводом ее прочитать.

**Радость.** Ну и просто людям хочется развлекаться. Что-то приятное, веселое, неожиданное — от анекдотов и мемов до удивительных историй — всё это отлично читается и смотрится.

Если ваш текст не решает насущную проблему человека, посмотрите, можете ли вы предложить какую-то из этих эмоций. Если эмоций тоже нет, то большой вопрос — зачем читателю вообще обращать внимание на текст? Ответ «для информирования» не предлагать, потому что информировать — это не полезное действие.

Применительно к пресс-релизам эта классификация раскрывается в разделе «Жанр», главе «Пресс-релиз». Там похожее деление, но специфика средств массовой информации.

**Информировать — не полезное действие.** Часто компании и государственные органы считают, что их задача — проинформировать читателей. Мол, нужно дать человеку информацию, а как он ей будет пользоваться — это уже его дело. Это ошибочное представление.

Читатель не хочет быть информированным просто так. В мире слишком много информации, чтобы тратить время на всё подряд. Читатель хочет получать информацию только с какой-то целью: либо решить проблему, либо что-то почувствовать, но не просто ради информации как таковой.

Возьмем пример с коммерческой рассылкой. Представьте, что мы работаем в компании, которая создает корпоративные программы — например, систему работы с клиентами. У нас планируется обновление: в новой версии 50 новых функций для разных категорий пользователей, от администраторов салонов красоты до директоров по продажам недвижимости. Мы хотим *проинформировать* клиентов о новых возможностях. На слове «проинформировать» нужно крепко задуматься.

Если мы просто пришлем всей базе клиентов письмо с перечислением новых возможностей, результат будет плохим: низкая открываемость, мало кликов, мало покупок. Представьте себя на месте получателя: у вас во входящих 10 новых писем. Тема одного из них — «Обновление программы такой-то» или «50 новых возможностей программы такой-то». Будете ли вы тратить время на изучение этих нововведений?

Еще хуже, если наша рассылка будет о том, как много сил и времени мы потратили на это обновление: 100 программистов написали 10 миллионов строк кода, реализовали 50 новых функций, потратив столько-то часов. Это внутренняя кухня компании, которая не интересна даже сотрудникам, не говоря уже о внешнем мире. Хочется похвастаться, как ты старался, но ничего это не волнует.

Более продуктивный подход — подумать об аудитории и полезном действии письма. Например, у нас есть категория клиентов, которые пользуются модулем «Администратор салона красоты». Пишем письмо «5 способов упростить работу администратора салона красоты». Отправляем именно этой категории людей. Получатель видит, что это письмо о нем, изучает, покупает. Те, кто этим модулем не пользуется, это письмо не получают.

Берем следующую группу клиентов: например, это люди, которые пользуются модулем «Управление проектами». Можно предположить, что это менеджеры. Отправляем письмо: «Менеджерам: 10 фишек такой-то программы для ускорения работы». Вместо «ускорения» можно поискать что угодно, что им нужно: простота, дешевизна, порядок, созвоны, учет затрат, взаимодействие с клиентами. Главное, чтобы это волновало самих менеджеров, а не нас.

Если мы можем сегментировать базу по должностям, стоит выделить тематические письма — системному администратору, руководителю отдела продаж, генеральному директору. В каждом письме будет то, что обещает пользу конкретно этому человеку, и точно не будет всех 50 новых возможностей. Но может быть ссылка на полный перечень нововведений — мол, если интересно, что еще есть нового, заходите сюда.

И так мы «нарезаем» большую аудиторию на маленькие сегменты, определяя для каждого полезное действие. Этим помогаем с учетом, тем — с деньгами, этим — со сроками, тем — с порядком и прозрачностью. Можно представить, что мы оказываем услугу каждому из них — то есть служим. С таким отношением внимание читателей будет нашим.

**Служи читателю, а не себе**



**Почему нельзя написать текст «для всех»?** Резонное возражение: фокусируясь на потребностях одной группы читателей, мы не обращаемся ко всем остальным. А хочется одним сообщением охватить всех.

Охватить всех можно. Для этого следует опереться на то, что всех объединяет. Например, все хотят быть счастливыми, здоровыми, любимыми и обеспеченными. Если мы можем привязать наш продукт к этим потребностям, в теории нас прочтает больше людей. В предыдущем примере про систему работы с клиентом можно предположить, что все люди хотят меньше работать и больше получать. Тогда может подойти рассылка с заголовком «Как меньше работать и больше получать: новые возможности программы такой-то». Но вы уже видите подвох.

Мы не единственные такие умные. Тысячи авторов по всему миру понимают, что людей из широкой аудитории объединяют базовые потребности. Об этом много пишут. В вашей папке «Спам» за последние дни скопился с десяток писем о том, как стать богатым и больше никогда не работать. И когда мы создаем собственный материал на эту тему, мы конкурируем со всем этим гулом общечеловеческих текстов.

Чтобы не сливаться с этим гулом, нужна хоть какая-то специализация: все пишут про богатство, а мы должны написать про богатство менеджера или администратора. У всех просто «как быть здоровым», а нам нужно «как оставаться здоровым, если ты мужчина старше 35 лет». Чем больше в нашем тексте персонализации, тем больше внимания уделит нам читатель.

Или посмотрите с обратной стороны: чтобы ваш текст был интересным читателю, нужны примеры (об этом будет подробнее в главе «Багаж и глубина»). Примеры не могут быть про всех — они всегда про кого-то конкретного. Читатель должен узнать себя в этих примерах. Значит, текст должен быть нацелен на узкий сегмент читателей, а не на всех.

**Как понять, что нужно читателям?** Чтобы сформулировать полезное действие, нужно понимать аудиторию: что у людей болит, каковы потребности, что их сейчас тревожит и на что они откликаются. И тут работают любые средства:

**Наблюдения.** У вас в компании наверняка есть менеджеры или специалисты службы поддержки, которые каждый день контактируют с клиентами. О чем их спрашивают?

Можно наблюдать, что люди обсуждают в комментариях под видеороликами на вашу тему; какие вопросы задают в поисковых системах; что обсуждают на форумах и в профессиональных сообществах.

Есть авторы, которые ходят на курсы по своей теме, чтобы посмотреть, какие вопросы задают участники. Что волнует новичков? Какие вопросы повторяются из раза в раз? Можно даже не ходить на курсы, а поговорить с преподавателями.

**Исследования.** Можно проводить интервью и опросы, общаться с читателями в соцсетях.

**Проверка гипотез.** Можно предположить, что у людей есть некоторая потребность, и проверить это на практике: написать на эту тему текст, опубликовать, продвинуть и посмотреть на результаты. По реакции людей будет понятно, задет ли их нерв.

**Интуиция.** Да просто ты живешь, общаешься с людьми, дышишь с ними одним воздухом, ходишь по тем же улицам, читаешь одни и те же новости, шутишь одни и те же шутки. У тебя складывается интуитивное понимание своей аудитории.

Главное — быть внимательным к читателю. Не «Я хочу сказать», а «Что им интересно?» Как только вы начнете об этом думать, ответ найдется.

**Глаза на читателя**

**Как полезное действие влияет на текст.** Полезное действие задает цель текста, а из цели следуют задачи. Также полезное действие отражается в заголовке и во введении.

Например, мы учебный центр для предпринимателей. Нам нужно прорекламировать вебинар о системе мотивации персонала. Наша рабочая гипотеза о полезном действии такая:

Полезное действие для читателя — «Я меньше вовлекаюсь в операционное управление предприятием, меньше бегаю за сотрудниками; не нужно стоять над душой сотрудников, они более самостоятельные и мотивированные».

Мы продаем методику мотивации персонала, а читателю нужно меньше вовлекаться в операционку бизнеса. Соединяем эти две идеи, получается цель:

Цель текста — помочь читателю увидеть, как и почему правильная система мотивации персонала поможет ему меньше стоять над душой у сотрудников.

Как нам прийти к этой цели? Какие конкретные аргументы, темы, примеры и ситуации нужно раскрыть, чтобы читатель убедился в нашей правоте? Это и есть задачи:

Задачи текста — на примерах из разных сфер бизнеса показать, как из-за неправильной системы мотивации собственнику пришлось вовлекаться в управление, а с правильной системой сотрудники работали самостоятельно. Объяснить, почему так работает, с точки зрения такой-то теории. Примеры должны охватывать такие-то области и касаться компаний такого-то размера, чтобы наши читатели узнали в них себя.

Теперь мы понимаем, что в основе нашей статьи будут примеры из жизни компаний, похожих на те, которыми руководят наши потенциальные студенты. Эти примеры — ответ на вопрос «Как?» из формулировки цели. А теоретический блок про менеджмент в конце — ответ на вопрос «Почему?»



Можно представить так:

Полезное действие — «Почему человек захочет прочитать?»

Цель — «Что должно измениться в голове читателя?»

Задачи — «Что мы должны сделать, чтобы это произошло?»

Фактически это план статьи.

Как разложить цель на задачи — единого ответа нет, всё зависит от вашего владения материалом. Как правило, требуются какие-то тезисы (выводы, идеи, мысли), а к ним — обоснования и примеры. Но могут быть и другие варианты.

Так, в примере про мотивацию персонала можно достичь цели, рассказав не много историй, а одну, но детально: погрузить читателя в специфику конкретного предприятия, захватить внимание историей, вызвать сочувствие.

А можно разложить управление компанией на какие-то этапы или сферы, а внутри каждого фрагмента привести примеры или рассказать истории. Тогда истории будут не разрозненными, а связанными единым сюжетом. Какой именно вариант брать — зависит от вашего материала, опыта и знаний.

Разберем формулирование полезного действия еще на одном примере. Допустим, мы работаем в отделе обучения крупной компании. У нас планируется семинар с экспертом по переговорам. Мы хотим позвать на этот семинар сотрудников. Участие для них бесплатное, но нужно заранее записаться, а перед самим мероприятием — не забыть о нем.

Спикер прислал такую информацию о семинаре:

- регалии, достижения, награды;
- описание авторской методики семинара;
- отзывы довольных участников;
- краткая биография автора;
- название семинара «Техника десяти вопросов».

Из этого можно было бы собрать анонс. Но сначала нужно поразмышлять. В чем польза семинара для участников? Они смогут вести более эффективные переговоры с различными контрагентами и больше продавать. Есть ли на это запрос? У отдела продаж в каком-то смысле есть: они ведут переговоры постоянно. А вот у остальных сотрудников — скорее нет. Если мы хотим сделать привлекательный анонс, нужно поискать такое полезное действие, чтобы захватить всех. Например:

**Полезное действие:** добиваться своего в жизни вообще и в работе в частности.

**Цель анонса:** сотрудники увидели, как материал семинара поможет им в работе и жизни.

**Задача:** через типовые ситуации, с которыми сталкивались многие, показать пользу от семинара. Также важно отразить в заголовке, что это не только про переговоры, а вообще про работу и жизнь. Дополнительно хорошо бы создать доверие к автору семинара — регалии, отзывы, биография.

Получается, нужно сходить к автору семинара за ситуациями и примерами из жизни. И когда мы их соберем, можно дополнить их регалиями, отзывами и всем остальным.

Еще один пример — про информационную безопасность. В компании работает человек, который занимается защитой предприятия от хакеров и утечек данных. Он хочет сделать рассылку с правилами информационной безопасности: не открывать вложенные файлы от незнакомых контрагентов, менять пароли, не вставлять флешки и всё подобное.

Заголовок исходной версии текста — «Общие правила информационной безопасности». Вы как редактор понимаете, что у читателя нет запроса ни на какую часть этого текста. Люди не сидят на работе с мыслью «Вот бы сейчас узнать побольше общих правил информационной безопасности».

А чего они хотят? Беглый опрос показал, что хотят не потерять данные, а спокойно работать и не тратить время на ненужную возню с компьютерами. Вот и почва для формулирования полезного действия:

**Полезное действие:** спокойно работать, не рискуя своими данными и не отвлекаясь на проблемы с компьютером.

**Цель письма:** помочь читателям снизить число проблем с компьютером и данными.

**Задача:** через тему и содержание письма показать, как работать спокойно и избавиться от самых распространенных и уже знакомых проблем. Для этого собрать перечень проблем, которые у людей на слуху, и выстроить рассказ через их решение.

Получается, что нужны не «общие правила», а «решение конкретных популярных проблем, которые вас уже раздражают и с которыми вы уже сталкивались». Не информирование, а ответ на запрос. Не просто материал, а «полезный для такой-то задачи». Тогда есть шанс, что читатель будет с нами.

**Где польза — там внимание**

Напоследок — примеры из практики.

**Дайджест для клиентов.** У оператора мобильной связи есть блог для бизнеса, в блоге выходят статьи. Редакция решает сделать рассылку: дайджест статей, вышедших за прошедший квартал. Они формируют письмо с темой «Дайджест статей за такой-то квартал», дополняют его личным обращением директора, рассылают. Реакция около нуля.

Проблема в том, что письмо не обещает читателю никакой пользы. Оно могло бы сработать для преданных фанатов блога, которым важно следить за каждой вышедшей статьей; но большинство людей не видят ценности в дайджесте чужого блога.

Вместо этого нужно выделить сегмент аудитории — например, малые предприятия, которые торгуют на маркетплейсах. И отправить им письмо с такой темой: «Продавцам на маркетплейсах: самое важное, что нужно знать о законах РФ с 1 сентября». Внутри, соответственно, статьи об изменениях законов.

**Обращение директора.** Представьте, что вы работаете у того же оператора связи, но теперь в отделе внутренних коммуникаций. На фоне тяжелого кризиса в отрасли директор планирует написать вдохновляющий текст для сотрудников. Что должно быть в этом тексте?

Изучаем, что интересно самим сотрудникам в этой ситуации: их зарплаты и другие формы компенсации, рабочие часы, вероятность сокращения, карьерный рост. Зная это, мы можем предложить руководителю текст в формате ответов на вопросы.

Хорошей идеей будет сначала разослать форму-опросник: «Задайте свой вопрос директору». Так люди будут ожидать, что в следующем письме им ответят. И только потом рассылаем обращение директора с ответами на заданные ранее вопросы.

**Вавилонская статья.** Автор готовит статью на тему борьбы с прокрастинацией — это когда вы знаете, что вам нужно что-то делать, но не делаете это и занимаетесь другими делами. Автор глубоко погрузился в тему: прочитал десятки историй, поговорил с несколькими психологами. Он знает, как работать с прокрастинацией с точки зрения психоанализа, гештальт-терапии, когнитивно-поведенческой терапии и других способов. Но материала слишком много, он не знает, с чего начать.

Тогда автор выделяет три категории людей, которые страдают от прокрастинации: студентов, творцов и сотрудников офиса. И вместо одной большой статьи сразу для всех получают три статьи под каждую аудиторию: «Прокрастинация у студентов: что делать», «Как побороть прокрастинацию, если вы творческий человек» и «Прокрастинация в офисе: советы психолога». В каждой статье приведены те методы, примеры и объяснения, которые помогут в конкретном случае. Эти статьи лучше работают в поисковиках, потому что люди видят в заголовках свои проблемы и чаще выбирают именно эти статьи.

**Размышления блогера.** Некий блогер обычно пишет об экономике и финансах. Допустим, в среднем его публикация набирает 1000 просмотров. Однажды этот блогер высказался насчет общих принципов жизни: спорта, семьи, личной ответственности, денег и секса. Эта публикация набрала 50 тысяч просмотров. Как будто блогер задел нерв своей аудитории.

Это подсказка, что общечеловеческие темы интересны большому числу людей, чем узкие технические. Это не значит, что всем нужно писать только о жизни, сексе и здоровье. Но если вы работаете в узкой нише, не ожидайте такого же отклика, как от популярных тем.



## **Еще по теме**

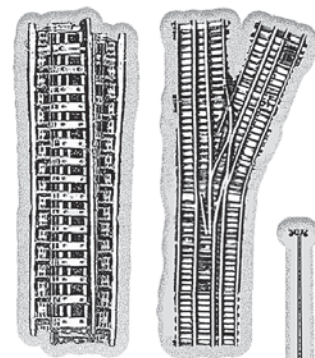
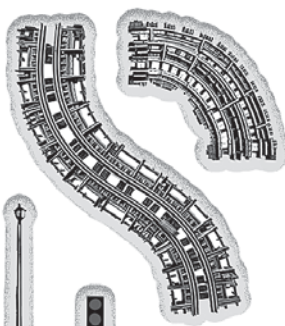
[Как победить в борьбе за аудиторию](#)

[Как сделать так, чтобы статью дочитали до конца](#)

[Я, я, тысячу раз я](#) — этот текст о вас или о читателе?

[Первые пять слов и конь](#) — об ориентации текста,  
которая проскакивает в первых словах

[Как узнать, что нужно читателям?](#)



## Как организовать текст

К этому моменту мы уже ответили на основные вопросы о ресурсах для создания текста и его направлении — полезном действии. Теперь посмотрим, как организовать текст с точки зрения структуры и подачи: в каком порядке что изложить, как должно развиваться повествование.

Наша задача на этом этапе — чтобы организация текста соответствовала его наполнению и задаче. Вот распространенные варианты организации:

**Новость** — что-то случилось, читатель хочет знать главное.

**История** — есть герой, у него проблема, он что-то делает. События происходят последовательно, подача должна быть такой же.

**Инструкция** — для решения задачи нужно совершить некие действия в определенной последовательности. Читатель сверяется с инструкцией и выполняет ее в каком-то приближении.

**Подборка, рейтинг** — есть несколько предметов или аспектов реальности (например, моделей телефонов или туристических мест в городе). Рассказ строится примерно по одной и той же структуре. Можно отсортировать предметы по какому-то принципу — например, по популярности или цене. Читатель может выбрать нужную информацию и познакомиться с ней.

**Обзор ситуации** — есть фрагмент реальности, мы смотрим на него с разных сторон. Каждый блок может быть устроен по-разному. Читать можно вразнобой, но, чтобы полностью понять авторскую задумку, нужно читать всё.

**Рассуждение** — есть тезис, который мы доказываем. Либо тезис стоит в начале и потом мы его доказываем; либо сначала рассуждаем, а в конце делаем вывод.

Бывают и другие структуры. Наша задача — не заучить конкретно эти, а понять, как структура помогает решению задач текста.

Для начала — общие замечания об организации текста. Они касаются всех структур и жанров.

**К длинному тексту — договор с читателем.** Если текст занимает несколько экранов, хорошо бы договориться с читателем на старте, о чем этот текст и зачем его читать. Это можно сделать несколькими словами, например «Вот как устроено то-то с разных сторон». Можно договариваться долго, например:

В этом тексте я приведу три аргумента в пользу... По каждому аргументу покажу, что думают... К концу этого текста вы увидите...

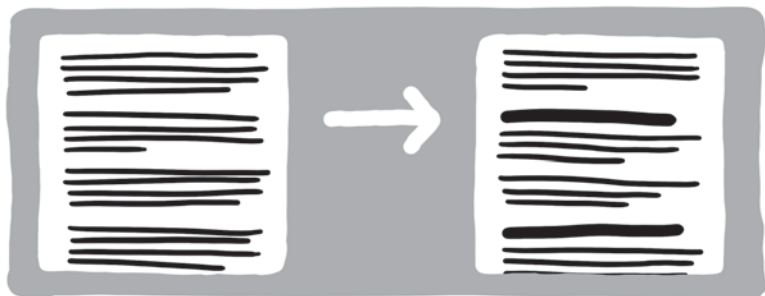
Договор помогает читателю настроиться на чтение и сформировать ожидания: вот как этот текст будет устроен, вот как его читать. Например, если в договоре написать «Вот пять проблем, с которыми мы столкнулись...» — читатель будет ожидать, что первым же разделом будет проблема. А если, наоборот, написать «Вот как здорово мы...» — то читатель не ожидает, что первый раздел будет о проблемах.

Также в договоре полезно предупредить читателя об объеме, например: «Это длинный разговор», «Сейчас подробно расскажем» или «Здесь мы кратко изложим». Это тоже формирует ожидания: если текст длинный, читатель будет понимать, с чем связана эта длина.

**Длина текста — любая.** Распространенный вопрос — какой длины должен быть текст. Ответ: любой, пока читателю интересно. А интересно ему будет до тех пор, пока в тексте будет о нем, его задачах и запросах.

Не все читатели будут читать каждый ваш текст. Они посмотрят на заголовок, проглядают разделы или введение и решат: «Да, это мне интересно». И прочитают ровно столько, сколько им нужно, чтобы решить свою задачу. Это нормально. Сделайте читателю интересно. Сколько знаков на это уйдет — неважно.

**Контрольные точки.** Если просто взять длинный текст и расставить в нем подзаголовки, получится серия коротких высказываний: их мы называем модулями или разделами. С такими короткими текстами проще взаимодействовать, они выглядят менее угрожающими.



А если текст не разбит подзаголовками на разделы, он своей формой говорит читателю: «Со мной нужно знакомиться от начала и до конца. Наберись терпения и читай меня полностью». В некоторых ситуациях это необходимо.

**Содержание важнее формы.** Если вы выбрали какую-то структуру текста и видите, что форма не соответствует содержанию, — меняйте форму. Не загоняйте себя в искусственные рамки формальной структуры.

Например, если вы пишете текст для новостного портала, но ваш текст не является новостью, — не нужно насильно втискивать его в новостную структуру. Структура текста — это подсказка, как сделать текст более читаемым и внешне логичным. Не ставьте структуру впереди содержания.

**Не форма, а содержание**

**Событие или новость.** Произошло то, что мы считаем важным. Если бы мы рассказывали друзьям, наш рассказ велся бы в хронологическом порядке, а события шли друг за другом, как в жизни:

Я сегодня утром встал, умылся, позавтракал и пошел на остановку, как обычно, к 8:30 утра. На выходе из подъезда я заметил незнакомую машину, припаркованную во дворе. «Ну мало ли машин», — подумал я и пошел дальше. Когда я проходил мимо, из машины вышел мужчина, его лицо показалось мне знакомым. Пригляделся — и правда, это Вася, мой товарищ еще со времен...

А можно рассказать наоборот: сначала — что произошло, потом подробности, потом — предысторию и фоновую информацию. Получается, как будто мы возвращаемся назад во времени. Такую структуру используют в новостях и пресс-релизах. Журналисты называют ее пирамидальной — сначала «верхушка» с главным событием, потом основание: предыстория и контекст.

Задача такой структуры — чтобы читатель быстро ухватил суть события, а потом мог знакомиться с деталями сколько угодно. Например, можно листать соцсети и скользить глазами по заголовкам — и ты уже будешь в курсе событий. Пример:

### **Однокурсники встретились спустя 10 лет после выпуска**

Сегодня утром в результате случайного стечения обстоятельств встретились двое приятелей, которые ранее учились в одном университете. Приятелями оказались 30-летний Вася Кукушкин и 32-летний Петя Рябушкин, оба — уроженцы Краснодара.

Встреча состоялась неожиданно для обоих, когда Рябушкин выходил из подъезда своего дома в Ломоносовском районе Москвы. Товарищи обменялись... и договорились... После встречи Рябушкин направился на работу, а Кукушкин...

Кукушкин и Рябушкин вместе учились в университете и были, по словам очевидцев, лучшими друзьями. После университета их встречи прекратились. Ранее Рябушкин заявил, что...

**Пирамидальная  
структура новости**

Что главное?

Что случилось?

Где? Когда? Как? А он что?  
А она что? А потом что было?

А почему? А что это значит? А как теперь жить?  
А что об этом думают признанные эксперты?

Это вообще нормально? А такое уже было? А как вообще бывает?  
Как это укладывается в общую тенденцию? А что будет дальше?

В разных журналистских школах разное отношение к нижней части пирамиды. Нужно ли давать интерпретацию новости или ограничиться передачей фактов? Если интерпретировать факты, то кому давать микрофон? Как соблюсти идеологический и политический нейтралитет — и нужен ли он? Или издание должно занимать четкую политическую позицию и «топить» за своих и затыкать рот чужим? На эти вопросы отвечают по-разному в зависимости от того, какой журналисты видят свою задачу (и кто главный акционер их издания).

Иногда журналистов учат «докручивать» новость, чтобы событие обрело важность в глазах читателя или получало эмоциональный заряд. Например, новость про встречу двух товарищей можно было бы докрутить так (первая подойдет для сайта о жизни в Краснодаре):

«Омосквели»: краснодарцы отказались продолжать общение спустя 10 лет после выпуска из МГУ

«Ну, созвонимся»: неловкая встреча бывших однокурсников закончилась враньем

**Что случилось? Где? Как? Почему?**

Новость обычно считают сухим и объективным форматом представления информации — мол, вот факты, всё было так. Но в любой новости неизбежно будет компонент интерпретации, начиная с заголовка.

Например, в заголовке нужно предъявить читателю что-то важное. Что это будет — решает редактор. Сравните несколько заголовков для одного события — начала работы над фирменным стилем Калужской области:

Новый туристический бренд Калуги представят в 2026 году  
Дизайнеры из Москвы создадут логотип для Калуги за 10 млн  
Скандално известный дизайнер Гусев нарисует логотип Калужской области по цене квартиры  
Студия Гусева разработает айдентику для развития туризма в Калужской области  
Власти Калуги потратят 10 млн на картинки от московских дизайнеров

Интерпретация события начинается уже с заголовка: один автор делает акцент на развитии туризма, другой — на стоимости работ, третий — на личности руководителя студии.

Интерпретация может быть и в конце, когда добавляем фоновую информацию. В новости про Калужскую область можно написать разные завершающие абзацы под задачу:

**Вариант 1.** В портфолио студии Гусева 30 логотипов российских городов, включая самые популярные туристические направления 2024 года — такие-то и сякие-то. «Сильная туристическая айдентика — это то, что может приносить в экономику региона дополнительные 3–5 млрд рублей в год», — прокомментировал Гусев.

**Вариант 2.** Ранее студия Гусева разработала скандално известный логотип непризнанной республики такой-то, а также туристический бренд региона слякого-то стоимостью 30 млн рублей. Основатель студии включен в санкционный список...



Типичную структуру новости можно ломать, если она не помогает решить вашу задачу. Например, если новость касается изобретения, в традиционной структуре она может выглядеть так (пример абсурдный: оцениваем структуру, а не смысл):

Инженеры Новосибирского технологического института в составе международной рабочей группы под руководством академика А. А. Такойского начали тестирование синусоидального дедукционного индуктора хроматафорной эффузии. Данный индуктор может быть использован для...

Здесь первый абзац пытается рассказать всё главное: кто сделал, что сделали, зачем это. Но «кто» — большая конструкция. «Что» — еще больше. А самое важное — «зачем» — оказалось под завалами обстоятельств.

Решение — вывернуть структуру так, чтобы важное для читателя было на видном месте. Например, добавив подзаголовков и разбив сложные предложения на серию фраз:

**Прорыв в прохладном синтезе: в России начались испытания прорывного проекта энергетики будущего**

В России начались испытания синусоидального дедукционного индуктора хроматафорной эффузии.

**Для чего:** такой индуктор необходим для завершения проекта прохладного синтеза — технологии получения чистой энергии из любой материи при комнатной температуре.

**Кто:** инженеры Новосибирского технологического института в составе международной рабочей группы под руководством академика А. А. Такойского.

**Где:** центральная лаборатория находится в Новосибирском технологическом университете. Также над проектом работает...

Это такая же пирамидальная новость, но мы адаптировали ее подачу под особенный случай — когда главные герои сложные, а их действия еще сложнее.

**История.** В новостях нам сразу рассказывают финал — например, ученые сделали такое-то открытие. Сложно представить, чтобы новость начиналась со слов «сидели мы как-то в лаборатории...». Так начинаются *истории*.

Что характерно для истории:

Один или несколько героев, обычно людей или тех, кто наделен человеческими чертами.

У героя есть проблема или цель. Нам понятна эта цель.

Герой совершает действия, чтобы к этой цели прийти. Обычно на пути встречаются трудности.

Истории полезны в журналистике, чтобы рассказать о каком-то событии от чьего-то лица. Например, вот человек, который хотел заработать, но попал в лапы мошенникам. История о том, как они его обманывали, а потом он пытался их наказать.

Истории часто используют в соцсетях, чтобы вдохновить, замотивировать или даже подтолкнуть к покупке. Блогер рассказывает: «Я жил в провинции, работал на дядю и мечтал о „Тойоте“. А теперь у меня „БМВ“ и доход 200 тысяч в месяц. Вот как я этого достиг. (Записывайтесь на мой мастер-класс)».

Компании иногда используют истории клиентов, чтобы рассказывать о своих продуктах. Не всегда это выходит убедительно, потому что мы сразу понимаем, к чему клонит рассказчик. Но даже такие истории бывают интересными.

Да и вообще история — это хорошо. Это древний способ передавать информацию, мы эволюционно приспособлены обращать внимание на истории. С их помощью мы учимся и развлекаемся, привлекаем партнеров и занимаем место в обществе. История — это один из способов резюмировать и передавать знание. Представьте, насколько интереснее будет разговор, если начать его с захода: «Представляешь, иду я как-то раз...»

Но и рассказать хорошую историю не так-то просто.

Структура истории

Договор с читателем

Вот герой

Его проблема или цель

Его трудности и преодоление

Его результат

История невозможна без героя, и не всякое существительное может им быть.

**Героем истории** может быть только тот, кто способен совершать действия. Героем не может быть абстрактное понятие или неодушевленный предмет (если его специально не «одушевить»). Например, менеджер может быть героем, а CRM-система, которую он использует для общения с клиентом, — не может.

- ✗ Сложно сделать интересную историю, где главным героем будет компания или продукт. Механически можно сделать компанию главным героем, но читатель быстро заскучает.
- ✗ Часто допускают такую ошибку: некий неизвестный нам автор начинает текст с истории, дескать чтобы зацепить наше внимание. Но мы не понимаем, что за человек перед нами и почему нас должна интересовать его история.
- ✓ Но можно начать с того, чтобы создать интерес к герою или его истории. Например, если это статья о путешествиях: «В начале этой истории я не была за границей ни разу; в конце — мне нужен второй загранпаспорт, потому что в первом закончились страницы для виз и штампов. Вот как это произошло». Теперь понятно, зачем слушать историю этой девушки.

**Действия и события в историях.** В истории должно что-то происходить, и это должно быть что-то внешнее. Не «я подумал», «я захотел» или «мне стало любопытно», а «мне позвонили», «ко мне пришли» или «в магазине не приняли мою банковскую карту». Сравните два варианта начала истории:

Однажды Ольга захотела привести в порядок свои личные финансы, потому что всегда мечтала поехать на отдых на Мальдивы, но не могла себе этого позволить. Ольга решила, что пройдет курс по личным финансам...

Однажды Ольге позвонил друг: «Дай займы на месяц». У нее было как раз припасено, и она дала. Через две недели друг выкладывает фотографию: он с женой на веранде домика, а ступеньки спускаются прямо в море. В подписи к фотографии: «Мальдивы, встречайте!» Так друг Ольги поехал в отпуск, о котором сама она давно мечтала. А Ольга впервые задумалась о том, как распоряжается деньгами.

Авторы иногда думают, что чьи-то желания, планы, цели и мысли — это события. Но то, что происходит в голове героя, — плохие проводники истории.

Чужая косвенная речь тоже не «зажигает». Представьте, что текст про Ольгу начинался бы так: «Однажды Ольге сказали, что если бы она не тратила то-то, а копила так-то, то она бы смогла...» Скукота. Интерес начинается там, где что-то случается.

**Хронология.** События в истории обычно излагаются в том порядке, в котором они произошли. Тяжело читать истории, где автор рассказал одно, потом вспомнил и досказал предысторию, потом перепрыгнул в будущее и опять вернулся в прошлое. Чем ровнее хронология, тем лучше. Исключение — когда нужно создать затравку истории в начале, чтобы создать интригу. Что-то в духе: «Вот история, после которой Ольга потеряла друга, но полюбила электронные таблицы».

**Обстоятельства и выбор подробностей.** Беда историй — перебор с подробностями. Он случается, когда автор рассказывает истории из собственной жизни и добавляет деталей как будто для реализма. И чем больше этих подробностей, тем более душным становится текст. Вот пример из заметки о прокрастинации. Речь идет о студенте Иване: он не спал всю ночь, потому что отложил курсовую работу на последний день. Вот что произошло утром:

Наконец он сохранил документ и нажал «Распечатать». Старый принтер «Лазерджет» загудел в глубине комнаты. Иван оглядел свою общажную келью. Сквозь окно, на котором вместо шторы был приклеен украденный откуда-то флаг Москвы, пробивались первые лучи солнца. На столе он насчитал четыре зажигалки и шесть кружек. «Четыре из них мои, а кто забыл еще две?» — подумал Иван. Пока принтер гудел, пережевывая листы бумаги «Снегурочка», Иван рассматривал, как муравей ползет по пепельнице. Потом Иван встал, сложил распечатку в прозрачную розовую пластиковую папку и пошел к выходу. У двери он осмотрел себя: со вчера ему так и не удалось переодеться, на нем была всё та же клетчатая рубашка и старые протертые джинсы. Он сунул ноги в кроссовки, которые вновь издали предательский треск из-за того, что Иван надевал их не расшнуровывая, и вышел на улицу. Он направился на остановку 34-го троллейбуса, который довезет его до остановки «Площадь Индиры Ганди», где уже через 40 минут начнется занятие по языкознанию.

Если вы еще не заснули, то посмотрите, как можно было написать этот же абзац и не утонуть в деталях — оставить только те подробности, которые работают на историю.

Всё было готово к семи утра, за час до занятий. Тело Ивана затекло, на завтрак или душ не было времени. Иван был настолько утомлен, что в прихожей не нашел сил перешнуровать кроссовки, надел их с силой, и они треснули. Разбираться с обувью было некогда, и Иван поехал на занятия.

**История или отчет.** История — это не какая-то волшебная форма рассказа и даже не особый жанр; это просто способ структурировать текст. Иногда этот способ не подходит, например в рабочих отчетах.

Вот на что часто жалуются руководители: «Наши сотрудники пишут длинные тексты, заходя издалека. Вместо того чтобы сразу изложить суть, они начинают рассказывать предысторию, подробности и детали. Я не хочу копаться в их тексте, расскажите мне всё кратко и сразу по делу». Это пример того, как история не работает на цель читателя.

Представьте, что вы проводили конференцию и пишете отчет для руководителя. Он ожидает увидеть такую структуру:

- ✓ Провели конференцию, вот результаты: столько-то сделок, столько-то заинтересованных, столько-то гостей; потратили столько, заработали столько, план выполнен на столько-то процентов. Дальше — фоновая информация.

А вот что он получает (и на что жалуется):

- ✗ В ноябре 2023 года было принято решение об организации конференции такой-то. Целями конференции было... Организаторами выступили... В качестве спикеров были выбраны...

И дальше на много абзацев ему рассказывают обо всех перипетиях организации события. Руководитель пытается найти то, что ему нужно, — результаты, деньги, итоги. Но они спрятаны где-то в середине текста, между предысторией и послесловием. Для этой задачи история не нужна. А что нужно — см. в главе «Сложные документы» в четвертом разделе книги.

Зато вечером в баре руководитель может рассказать друзьям: «О, а у нас же конференция прошла. Я не рассказывал? Там такая история!. Представьте: наши ребята придумали, что... Потом нужно было позвать спикеров, ну они стали... И вот в последний день выяснилось, что...» История здесь уместна.

**История для кейса.** Когда историю встраивают в рассказ о клиентском проекте (кейсе), происходит два столкновения. Сначала клиент не хочет, чтобы его представляли в дурном свете — мол, у него были какие-то проблемы. А если не было проблем, то и истории нет.

Второе столкновение — желание сделать историю про продукт. А читать про продукт не хочется, хочется про людей.

Например, мы пишем кейс о том, как компания внедрила CRM-систему. Изначальный сюжет: был плохой клиентский сервис, внедрили наш продукт, сервис стал хорошим. Технически история есть, но читать скучно — потому что это история о не-одушевленном предмете, а не о человеке.

Чтобы сделать кейс с интересной историей, нужно показать, как кто-то из людей справляется с трудностями: либо наши специалисты, либо специалисты клиента.

Наши могли столкнуться с внезапными санкциями — например, партнеры отключили российских клиентов от какого-то облачного сервиса и наши должны были за ночь наладить работу через российскую инфраструктуру. И получается, что наши молодцы, потому что нашли нестандартное решение и не подвели клиента. Это и про компанию, и читать интересно.

На стороне клиента могли взбунтоваться менеджеры: «Не хотим новую систему, в тетрадке удобнее!» Тогда интересно узнать, как клиент справился с этим саботажем. Тогда это история про клиента — «Смотрите, какой волевой и инициативный человек».

Должна получиться история не о продукте, а о людях: как они решали проблемы и преодолевали сопротивление. Тогда это будет интересно. А просто «купили вот это, и стало хорошо» — это скучно. Если нужно просто похвалить продукт, сделайте рекламу: «Так-то называется, такие свойства, вот что вам дает. Вот что вы будете делать с этим продуктом и что получите в итоге». А лучше не рассказывайте это, а покажите.

**Проблема историй: ненастоящие люди.** Бывает так: автор прочитал, что для убедительности нужно рассказывать истории. А историй у него нет, потому что он пишет текст по мотивам технического задания. Автор решает, что можно сочинить историю с нуля, и рождается что-то такое:

Маша и Саша работают в крупной компании. Маша сидит на обычном кресле. У нее устает спина, и поэтому к концу дня она непродуктивна. А у Саши отклоняющееся кресло с подставкой для ног, в котором он работает почти полулежа. У Саши спина не устает, поэтому он продуктивен весь день.

Однажды Маша пришла к Саше, чтобы...

Очевидно, что это ненастоящие герои, поэтому большого смысла всерьез обращать внимание на эту историю нет смысла. Как шутка — может быть, но не более того.

Чтобы понять, почему такая история не работает, нужно понять, почему мы вообще любим истории.

Истории — это один из способов «откалиброваться», глядя на окружающих. Как живут другие? Как жить правильно? Истории — один из способов узнавать это.

Понятно, что не все истории основаны на реальных событиях. Но к выдуманным историям требования еще более высокие: они должны отражать фундаментальные принципы жизни. История вымышленного персонажа должна быть *более правдивой, чем реальная жизнь*, — то есть она должна быть и про тебя, и про меня, и про нашего соседа, и про вымышленного персонажа одновременно. Такая история ценна только тогда, когда она откликается многим читателям одновременно. Это и есть архетипические истории — например, о герое, который уходит из дома, чтобы сразиться с опасным чудовищем. Эта история правдива, как бы она ни рассказывалась, — хоть это Иван-дурак слезает с печи, хоть лев Симба возвращается в прайд.



Сконструировать хорошую историю с вымышленным персонажем дьявольски трудно. Это уже не вопрос героя, хронологии и действий: нужно понимать жизнь и уметь работать с архетипами, иметь насмотренность и жизненный опыт. Если вы не уверены в своих силах, не стоит пытаться на ровном месте сочинить историю, особенно если ее посыл — «Купите наш продукт».

Если это ваша личная история, то она будет работать уже потому, что есть вы: вас знают, о вас есть какое-то мнение, люди готовы вас слушать. Если вы богаты, знамениты, востребованы в профессии — к вам будет прислушиваться большая аудитория; и не столько потому, что у вас интересные истории, сколько потому, что вы сами интересны. Если вы просто «свой», то о вас тоже интересно узнать, потому что вы близкий и имеете ценность для собственной «стаи».

Об этом забывают блогеры, когда обучают других сторителлингу. Например, красивая девушка живет в достатке, у нее любимый муж, ухоженные дети и другие атрибуты хорошей жизни. Она рассказывает какую-то историю из жизни и получает миллион лайков. Она думает, что дело в ее навыках сказительства, — а дело в том, какая она сама. Люди тянутся к тем, кто кажется им успешным, привлекательным и интересным.

Сторителлинг — не универсальная обертка для любого текста, которая автоматически повышает читаемость. Это способ организовать мысль, если вы имеете дело со случаем из жизни. Вы готовите читателя к истории, потом рассказываете ее от начала до конца, упоминая только нужные детали. История должна быть про человека, а не про предмет. История интересна за счет людей. Это то, в чем можно быть уверенным.

Если хотите погрузиться в архетипические сюжеты, посмотрите в интернете ключевые слова «Путь героя», «Мономиф», «Тысячеликий герой» и «История веры и религиозных идей».

**Инструкция** нужна, чтобы сообщить читателю порядок действий для решения какой-то задачи. Это может быть рецепт пирога, руководство по монтажу оборудования, брошюра о сборке комода или статья «Как получить налоговый вычет» — вариантов много, суть одна.

Чтобы получилась хорошая инструкция, проследите за тремя аспектами: хронологией, контекстом и визуализацией.

Начнем с хронологии. Действия в инструкции должны перечисляться в том порядке, в котором совершаются. Исходите из того, что читатель исполняет инструкцию по мере чтения. Например, если это рецепт и там написано «В заранее разогретую духовку поставьте то-то», то читатель начнет разогревать духовку не заранее, а ровно в момент чтения. У него нет возможности вернуться во времени, включить духовку и перемотать на настоящий момент.

Ошибка появляется так: автор пишет инструкцию так, будто читатель *сначала* знакомится со всем текстом, а уже потом действует в нужном порядке. И если ему сказать «в заранее разогретую духовку», читатель сам догадается, когда ее включить. В целом большой беды конкретно с духовкой нет — ну подождет читатель 10 минут, пока та нагреется, ничего страшного. Но куда лучше, если события в инструкции будут представлены хронологически:

1. Подготовьте рабочее место: достаньте одно, другое и третье; включите духовку и поставьте ее разогреваться до...
2. Нарезьте...
- ...
9. Проверьте, что духовка разогрелась до температуры такой-то. Если разогрелась, поставьте запекаться...

Неопытные кулинары поблагодарят вас за такую заботу и предупредительность.

## Обзор всего процесса

Первая фаза 1 2 3

Вторая фаза 4 5 6

Третья фаза 7 8 9

Контекст в инструкциях работает так. Если это инструкция к чему-то сложному (или сама инструкция состоит из множества частей), нужно помочь читателю понять общую логику рассказа и то, над какой частью большой задачи мы сейчас работаем.

Возьмем для примера кулинарный рецепт. Если мы готовим условное мясо с соусом, у нас будет две принципиальные фазы приготовления: мясо и соус. В начале рецепта можно сказать так:

Сначала мы пожарим и поставим тушиться мясо. Пока оно будет тушиться, приготовим соус. К моменту, когда соус будет готов, мясо потушится наполовину и можно будет довести блюдо до готовности, смешав мясо и соус.

Получается, что мы объяснили общую схему действий, а теперь можно браться за конкретные части.

Если мы пишем статью «Как получить налоговый вычет за лечение», в начале инструкции может быть такой заход:

Чтобы получить вычет, нужно пройти три этапа: собрать документы, заявить о вычете в декларации и сообщить налоговой, куда вам перевести деньги. Весь процесс, не считая времени похода в клинику за документами, займет не больше часа.

Так как дальше инструкция будет подробной, со скриншотами и примерами, полезно нарисовать в голове читателя общую картину — и потом уже углубляться в детали.

Обзор этапов может быть просто в абзаце, а может быть и перечнем. Большие разделы можно разметить подзаголовками.

*Визуальные инструкции* нужны там, где мы имеем дело с чем-то пространственным и визуальным, — например, если это инструкция по сборке мебели или раскрою одежды. Если читатель совсем новичок в каком-то деле, тоже полезно сделать инструкцию с картинками. Для примера рассмотрим сборку мебели.

Текстовая инструкция по сборке мебели будет выглядеть примерно так:

7. Поперечную планку (7) прикрепите к продольным направляющим (9) с помощью винтов М8 (2) таким образом, чтобы логотип фабрики был выдавлен в направлении задней стенки.
8. Продольные планки (8) закрепите аналогично поперечным с помощью винтов М6 (1). Выступающая часть планок должна находиться на стороне, на которой вы планируете установить запорный механизм (14).

Чтобы прочитать эту инструкцию, нужно параллельно открыть легенду с обозначением деталей. Продольная планка — это какая? А поперечная? А какие из этих винтов М8? Нужно постоянно сверяться. Дальше нужно угадывать, что имели в виду, когда писали «прикрепите так, чтобы...».

Будет намного проще, если эти детали нарисуют и соединят на схеме. Такие инструкции есть у конструкторов «Лего» и мебели из «Икеи». Такие схемы не просто рисовать, потому что нужно находить баланс между информативностью «кадра» и сложностью визуализации. Но результат стоит того: любой человек может собрать стеллаж из «Икеи» в любой стране мира (ведь вдобавок иллюстрированные инструкции не нуждаются в переводе).

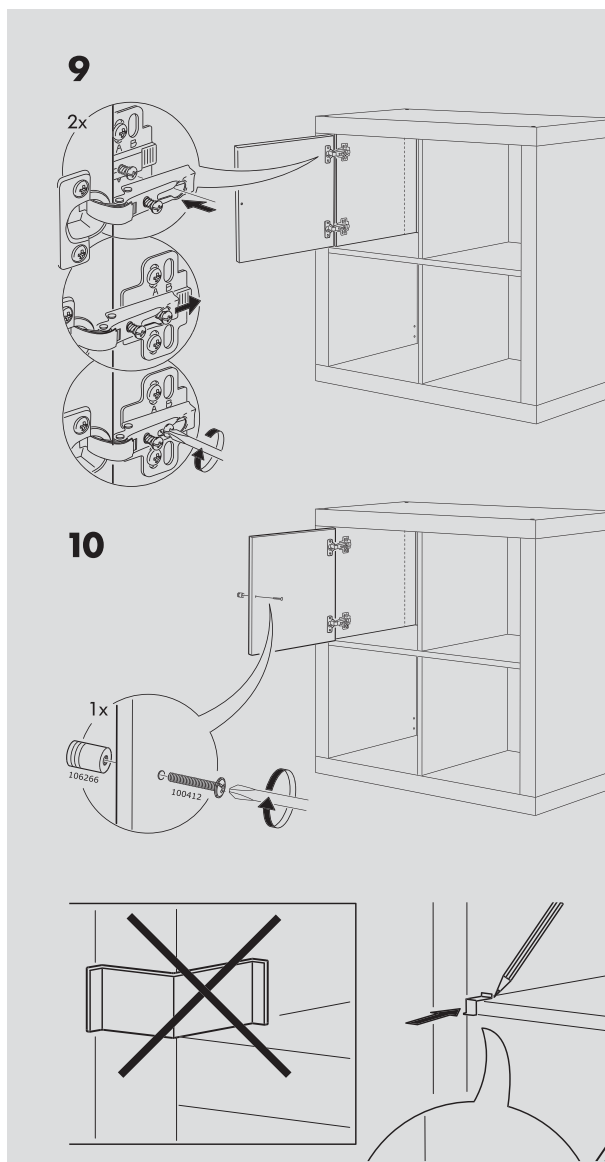
Представьте, сколько слов потребовалось бы, чтобы описать то, что происходит на следующей странице. А сколько дополнительных слов нужно, чтобы предупредить читателя о возможных ошибках?

Шаги пронумерованы на случай, если страницы разлетятся

Мелкие детали показаны с увеличением

Все детали пронумерованы, но в этом нет острой необходимости, потому что мы и так видим, что к чему

Если покупатель может где-то ошибиться, его предупреждают и обращают внимание на сложности



**Подборка и рейтинг.** Эта структура подойдет, если нужно написать о чем-то принципиально похожем, но разном в деталях. Примеры:

обзор техники или других товаров: «Пять пылесосов для маленькой квартиры», «Практичные куртки для теплой осени»;

путеводители: «Куда сходить в Нижнем Новгороде, если вы любите русскую кухню», «Тур по Алтайскому краю: 10 мест, которые можно посетить на машине»;

справочники: «10 полезных запросов для такой-то нейросети», «Самые сложные дорожные знаки, в которых чаще всего ошибаются на экзамене в ГИБДД»;

любые другие подборки: «Где учиться на дизайнера», «Российские марки одежды».

В основе структуры лежат *смысловые модули*. Что такое модуль:

— законченный рассказ о чем-то одном;

— рассказ небольшой — например, от 2 до 9 абзацев;

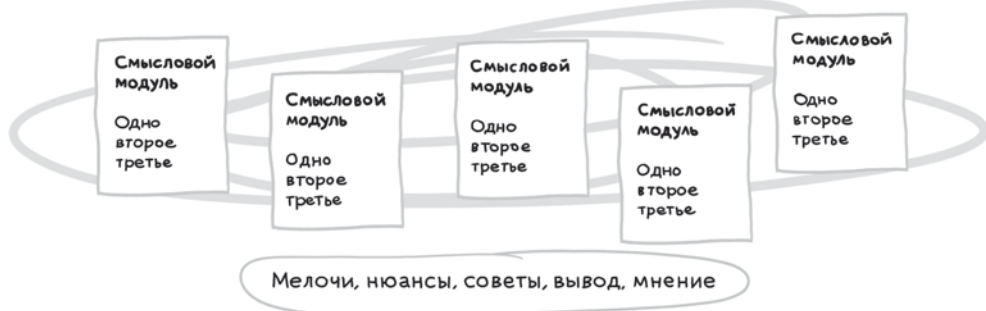
— у модуля есть заголовок;

— каждый модуль — самостоятельная единица смысла, его можно читать в отрыве от остальных.

Например, если мы пишем статью — обзор ноутбуков для учебы, мы можем сделать 4–5 модулей с такой структурой: экран, корпус, удобство использования, ограничения и проблемы, общее впечатление. Дальше по этой структуре мы рассказываем про каждый ноутбук из подборки.

Можно делать модули с жестко заданной, почти анкетной структурой: прямо прописать подзаголовки «Экран», «Корпус», «Удобство», «Проблемы», «Впечатления». Тогда автору придется заполнять каждый пункт, даже если ему особо нечего говорить про корпус (например). Так можно, но необязательно.

Если нужно, от эталонной структуры можно отходить. Например, в одном модуле будет про корпус, а в другом — нет.



В начале статьи полезно договориться с читателем: что за материал перед ним, по какому принципу он организован, что получит читатель в итоге и почему вообще этому стоит уделять внимание. Вот пара примеров для статьи о ноутбуках для учебы:

**Добрый вариант «договора».** Если вы ищете ноутбук для учебы в начале 2025 года, этот текст для вас. Мы собрали 5 ноутбуков, которые свободно продаются на маркетплейсах за вменяемые деньги, и отсортировали их от дешевых к дорогим. В конце каждого рассказа — наше личное мнение после тестов.

**Формальный вариант «договора».** Для этого обзора мы приобрели на маркетплейсах 5 ноутбуков среднего ценового сегмента. Наша цель — найти лучший переносной компьютер для учебы, который прослужит не менее 5 лет, исходя из перспективности архитектуры, состояния рынка и сервисных возможностей компании-производителя.

Эти варианты «договора с читателем» решают разные задачи, но оба делают примерно одно и то же: формируют ожидания, как дальше будет развиваться рассказ. Это важно сделать, прежде чем уходить в детали.

Подзаголовки в статьях-обзорах обычно простые: мы называем очередной предмет из рейтинга. Можно добавить несколько слов в качестве резюме. Пример из обзора ноутбуков:

**Было.** Альтаир — M12

**Стало.** Альтаир — M12. Легкий, но быстро разряжается

Носить с собой: Альтаир — M12

Помогите читателю быстро уловить нечто существенное про описываемый предмет; подсказать ему выводы; привлечь чем-то необычным. Что именно для этого стоит сделать — зависит от темы и наполнения статьи. Но в целом неплохо повышать информативность подзаголовков: не просто название описываемого предмета, а нечто большее.

Добавлять информацию можно и в конец, и в начало подзаголовков. Вот примеры:

Если вы очень устали: Мальдивы

Подразнить гусей: Тульская область

Целебные воды, санатории и тишина: Горячий Ключ

«Текст по полочкам» — минимум для деловой переписки

«Уступите место драме» — для тех, кто пишет длинные тексты

«Ясно, понятно» — о коммуникации в широком смысле

Atem Mini Pro — бюджетная модель с функцией записи

Atem SDI Pro ISO — стабильная работа, но нужен конвертер

Atem Mini Pro ISO — удобное подключение, проблемы с HDMI

Не рекомендуется добавлять к подзаголовкам игровые элементы, например «Atem Mini — мал, да удал». Это может показаться занятным в первый раз, но когда вам нужно сочинить пять таких подзаголовков к пяти предметам обзора, шутка может быстро надоесть и показаться натужной. Да и вряд ли читатель пришел к вам ради юмора: ему требуется выбрать что-то для решения определенной задачи, не нужно его от этого отвлекать.



### **Проблема подзаголовков с негативной модальностью.**

Иногда статья-обзор имеет особенную модальность, которая заявляется в заголовке, например «Чего *не стоит* делать туристам в Таиланде» или «Неочевидные запреты, с которыми встречаются путешественники в Таиланде». Ключевое слово — «не стоит» или «запрет», то есть вся статья окрашена большим контекстуальным «нет».

Обычно в таких статьях подзаголовки согласованы с заголовком. Например, после заголовка «Чего не стоит делать в Таиланде» будут подзаголовки вроде таких:

Критиковать короля

Провозить то-се, пятое-десятое

Находиться в таких-то местах в таком-то виде

Пока держишь в голове, что это делать нельзя, проблемы нет. Но может оказаться так, что статья интересная и со временем читатель забудет, что в заголовке было «нельзя». Или это статья в печатном журнале, а читатель открывает ее на середине, где заголовок не видно, и контекст «нельзя» утрачен. Теперь неочевидно: «Находиться в таком-то месте» — опасно или безопасно?

Это не страшно само по себе: читатель познакомится с текстом и восстановит контекст. Но чтобы не создавать возможных разночтений, подобные модальности лучше дублировать:

#### **Таиланд: правила для туристов**

Воздержитесь от критических постов о короле

Не провозите с собой то-се, пятое-десятое

Избегайте таких-то мест в таком-то виде

Похожая проблема в статьях вроде «Что мы делаем, чтобы сохранять высокое качество чего-то». И дальше в подзаголовках: «Следим за тем-то», «Проверяем то-то», «Фиксируем так-то». Повтор глаголов во множественном числе выглядит неестественно. Лучше просто: «Контроль...», «Проверка...».

Вот два примера одного и того же модуля: в одном случае мы жестко задаем структуру с помощью подзаголовков, в другом — просто рассказываем, не ограничивая себя жесткими рамками. Оба варианта годятся, выбирайте сердцем.

**Альтаир — М12. Легкий, но быстро разряжается**

Этот ноутбук предназначен для использования в поездках, но на практике он справляется с этой задачей недостаточно хорошо.

**Экран.** В ноутбуке применяется стандартная матрица типа IPS.

Она подходит для работы с текстом, интернета, просмотра видео, но плохо себя проявляет при работе в...

**Корпус.** Это самый тонкий ноутбук на базе платформы «Эльбрус»: 11 мм в самой толстой части и меньше 4 мм по краям. Корпус сделан из фактурного пластика, устойчив к царапинам...

**Удобство.** У ноутбука уменьшенная клавиатура, но к ней легко привыкнуть. Трекпад просторный, но не слишком точный, по этому удобнее работать с мышью. Яркости экрана хватает для...

**Проблемы.** Небольшая батарея, которой хватает на 3–4 часа использования ноутбука в экономичном режиме. Любое тяжелое приложение высадит батарею за...

**Альтаир — М12. Легкий, но быстро разряжается**

Этот ноутбук для тех, кто много путешествует: он компактный и легкий. Но есть нюанс: вам придется постоянно его...

Экрана хватает для работы в помещении над обычными офисными задачами. Используется обычная IPS-панель, которая...

Корпус тонкий, сделан из приятного фактурного пластика. Во время тестов мы не боялись его поцарапать — видно, что...

Ноутбук компактный, клавиатура уменьшенная, и это первое время было непривычно. Через пару часов работы мы...

Общее впечатление от устройства — ...

Такой аппарат можно порекомендовать разве что тем, кто...

Выбирайте какой-то один подход, утрясайте внутреннюю структуру и пишите столько модулей, сколько вам нужно. Получится читаемо, бодро и компактно.

Заканчивать подобные тексты можно нюансами, тонкостями, советами, выводами — чем угодно, что касается всего текста. Вот несколько идей на примере статьи про ноутбуки:

**Нюанс при покупке.** Что бы вы ни выбрали, мы советуем сразу оформлять расширенную гарантию...

**Выбор редакции.** Из всех ноутбуков на обзоре мы оставили в редакции только... Все остальные пока что не соответствуют...

**Вне конкурса.** В подборку не попали ноутбуки такие-то. Несмотря на то, что их можно купить в России, на них...

**Главное разочарование.** У всех ноутбуков из подборки есть общая проблема: они не поддерживают технологию...

**Возможная проблема.** Производители не пишут об этом в документации, но мы столкнулись с такой проблемой...

**Мнение автора.** Напоследок частное мнение автора статьи: выбирайте ноутбук, исходя из бюджета. Сейчас нет смысла...

**Мнение читателей.** Мы провели опрос среди читателей в соцсети такой-то. Приз зрительских симпатий получил ноутбук...

**Исторический контекст.** 10 лет назад в этой подборке мы бы упомянули бренды такие-то. Но ноутбуки этих компаний больше...

**Короткий рецепт.** Если все еще сомневаетесь — берите модель такую-то: это оптимальный вариант с минимумом...

**Путь в другие статьи.** Здесь мы собрали ноутбуки для учебы. Если вам нужны ноутбуки для работы с графикой, прочитайте...

Вариантов много, можно придумать еще. Главное — не бросать статью на последнем модуле. Если так сделать, будет ощущение незаконченности: а что, если дальше есть еще модули, но они не загрузились? Завершающий аккорд нужен в любом случае.

**Обзор, ситуация или натюрморт.** Есть некий фрагмент реальности, на который направлено наше внимание. Мы хотим его описать с разных сторон. Что это может быть:

Обзор состояния экономики страны или региона; какой-то отрасли промышленности; культурной жизни или уровня преступности региона.

Рассказ об историческом периоде: вот так у них было с экономикой, вот так — с культурой, вот эдак — с технологиями.

Объяснение абстрактной темы, связанной с наукой, техникой, психологией, финансами и прочим. Например, рассказ про нормальное распределение в статистике: что это такое, как проявляется, где применяется, что помогает предсказать.

Обзор проблемы и как ее пытаются решить с разных сторон. Например, проблема емкости аккумуляторов и разные подходы к ее решению: химия, плотность, технологии быстрой зарядки.

Взгляд с каждой из сторон делается в форме модуля: мы разбиваем статью на смысловые блоки и даем им подзаголовки.

В отличие от рейтинга или подборки, модули могут быть неравномерны по размеру и структуре. Так как в каждом модуле мы говорим о разном, нам не нужно делать их похожими.

К модулю можно отнести как к статье в миниатюре. Как и у всей статьи, там будет введение, основная часть и заключение. Вот несколько вариантов организации модуля:

Главный тезис — доказательство с примерами — антипримеры

Договор с читателем — тезис — доказательство — антипримеры

Пример из жизни читателя или автора — тезис — доказательство

Как было раньше — как стало сейчас — тезис-вывод

Все думают так — но вот как в реальности — это значит, что...

Вариантов много, и необязательно во всех модулях следовать какому-то одному.



Структура модуля должна формироваться в соответствии с тем, что вы хотели сказать, а не согласно вашей приверженности к какой-то структуре. Например, если у вас сильный тезис, который хорошо воспринимается без подготовки, — начинайте с него, потом доказывайте. Не нужно городить введение и договариваться с читателем, если тезис работает и так.

И наоборот: когда тезис сложный и требует от читателя подготовки, нельзя начинать с него. Спокойно подготовьте читателя к тому, что сейчас будет; начните издалека.

Начать со случая из вашей жизни стоит тогда, когда сам случай иллюстративный, понятный и жизненный, а у читателя нет вопросов о том, кто вы. Например, у вас в личном блоге, куда люди приходят специально за вашим мнением, начинать модуль с личного примера — самое то. А вот в газете, где ваше имя ничего не говорит читателю, начинать модуль с личной истории — лишнее.

А если у вас есть сильный пример «Раньше было так, а теперь вот эдак, и поэтому...» — открывайте модуль примером. Пусть ваше содержание направляет структуру, а не наоборот.

Вот два примера модулей в статьях на одну и ту же тему, но опубликованных в разных ситуациях для разных задач. Статьи касаются организации домашней музыкальной студии для любителей. Модуль посвящен акустической подготовке студии.

В первом примере это будет полуакадемический контекст — например, это журнал для музыкантов-любителей, а статью пишет эксперт по организации студии. Серым будут обозначены подсказки о структуре модуля — в итоговой статье их нет.

### **Акустическая подготовка помещения**

Главный тезис кратко. Помещение для студии звукозаписи должно быть подготовлено особым образом: чтобы звук не слишком искажался и не мешал окружающим. Для этого делают две вещи: звукопоглощение внутри комнаты и...

Раскрытие первой части тезиса. Звукопоглощение нужно для того, чтобы звук из колонок не отражался от стен и не заставлял комнату резонировать. Например, если громко включить музыку в обычной квартире, то все окна, двери и стены начнут...

Конкретная реализация. Для звукопоглощения обычно используют панели из специальных мягких материалов: минваты, войлока, поролона и их сочетаний...

Раскрытие второй части тезиса. Для звукоизоляции обычно строят «комнату в комнате»: внутри комнаты возводят деревянный каркас, который обшивается фанерой и отделяется от квартиры звукоизолирующими...

Конкретная реализация. Построить полноценную «комнату в комнате» сложно, поэтому в домашних студиях обычно ограничиваются звукопоглощением.

Приземляем главный тезис на практику. Самый простой способ подготовить комнату в квартире — поставить туда мягкую мебель, а на стены и под потолком дополнительно...

Эта статья сначала пытается научить читателя делать студии в принципе и только потом приземляет всё к реальности.

А вот еще один вариант структуры модуля для статьи в другом контексте. Теперь это будет личный блог музыканта, который делится опытом с начинающими. Статья на ту же тему — организация домашней студии.

### **Нужно ли специально готовить помещение?**

**Предыстория.** Когда я только начинал писать музыку, я перечитал все форумы про организацию студии. Я знал всё про строительство «комнаты в комнате» и про коэффициенты поглощения разных сортов минваты. Но тогда у меня не было денег на ремонт, плюс я жил на съемной квартире, где нельзя было сверлить стены. То есть я не мог даже..

**Простое решение.** Тогда я сделал так: перетащил в комнату диван и повесил самые плотные шторы; на полки поставил книги, а по углам комнаты просто положил басовые ловушки из поролона. На старте этого было достаточно, чтобы...

**Немного более сложное решение.** Когда появилось немного денег, я купил в строительном магазине упаковку минваты, рулон тепличного спандекса и отрез ткани. Из них я сделал...

**Сюжетный поворот.** Потом хозяин квартиры выселил нас с девушкой, и какое-то время мы жили у друзей. Понятно, что там нельзя было установить никакие панели и колонки — мне приходилось работать в наушниках. И за время, пока мы так жили, я написал первый альбом. Так я узнал, что для работы...

**Вывод и совет.** Поэтому я считаю так: заниматься подготовкой помещения нужно только тогда, когда вы уже много пишете и у вас какие-то проблемы с комнатой — например... И если вы не можете решить эти проблемы походом к кому-то в студию...

Какой из модулей лучше — зависит от ожиданий читателя и задач издания. Первый более информативный и ориентированный на техническую сторону вопроса, второй — душевный. Но в обоих случаях структура модуля следовала за содержанием, а не наоборот.

Есть несколько способов разделить обзорную статью на модули. Все способы хороши, выбирайте в соответствии с задачей.

**Тематические блоки и ключевые слова.** Например, статья про развитие России может иметь разделы «Экономика», «Финансы», «Промышленность», «Образование», «Здравоохранение». По тому же принципу можно пойти от проблем: «Инфляция», «Безработица», «Зависимость от технологий».

При таком делении полезно, чтобы названия разделов были внешне похожи — например, чтобы это было одно слово или два: существительное и прилагательное. Неважно, что именно, но желательно единообразно. Это не значит, что нельзя сказать сначала «Инфляция», а потом «Поддержка бизнеса». Но специально изобретать креативные подзаголовки ради разнообразия точно не стоит.

**Аудитории.** Ту же статью о развитии России можно организовать вокруг разных групп людей, которых это развитие коснется: «Врачам», «Учителям», «Родителям», «Сотрудникам государственных предприятий». Польза от такого деления в том, что человек может быстро найти себя и в первую очередь прочитать то, что интересно именно ему.

**Вопросы читателя.** Если вы понимаете, с какими вопросами люди могли бы прийти в статью, выпишите эти вопросы как подзаголовки и последовательно ответьте на них.

При этом важно, чтобы вопросы действительно касались читателя. Иногда авторы придумывают вопросы исходя из своего личного интереса, а это не всегда совпадает с запросом аудитории. Если читатель в подзаголовках не видит ничего о себе, он может закрыть статью, не потратив на нее ни минуты.

**Обстоятельства и ситуации.** Если бы это была статья о получении российского гражданства, можно было бы написать блоки по возможным обстоятельствам: «Если вы родились в СССР», «Если вы вступили в брак с...», «Если ваш ребенок родился...».



Ничто не мешает объединить несколько вариантов: начать с тематических блоков, потом затронуть нужные аудитории, а в конце ответить на острые вопросы. Если это то, что читатель ищет в статье, — почему бы и нет? Представьте такой пример: во время кризиса руководитель предприятия рассылает сотрудникам письмо с такими подзаголовками:

Ситуация

Экономика и прибыль

Что будем делать: отдел продаж

Что будем делать: отдел производства

Что будем делать: отдел логистики

Что станет с зарплатой?

Можно ли договориться об удаленке?

Как оформить переход в другой отдел?

Эта структура издалека выглядит не слишком упорядоченной — сначала ситуация, потом планы, потом ответы на вопросы. Где же единообразие? Где одинаковые подзаголовки разделов?

Но правда в том, что задача — не сделать единообразно. Задача — сделать интересно и полезно для читателя. Если для этого вам нужно смешать ситуации, планы и ответы — хорошо. Если нужны подзаголовки из двух частей — пусть будут.

\* \* \*

Мы часто встречаем в редакторской работе слепую приверженность какой-то структуре, форме или формуле — мол, есть некая волшебная пирамида смыслов (например), давайте всё писать по этой пирамиде. Это заблуждение.

Нужно наоборот: вот за чем люди пришли в нашу статью. Вот что нам есть им сказать. Бережно это доносим, разделяя на удобные смысловые блоки исходя из задач читателя.

**Рассуждение и доказательства.** Эта структура используется, когда у автора есть идея и он хочет ее представить, проведя читателя по цепочке причинно-следственных связей.

Здесь есть две принципиальные модели: просто рассуждение или доказательство с пирамидальной структурой.

Просто рассуждение — это линейный рассказ. Сначала автор знакомит нас с одним аргументом, потом из него вытекает другой, из него — третий. Иногда в таких рассуждениях можно даже не обозначать в начале тезис: пусть будет сюрпризом, когда мы дойдем до конца.

Пирамидальное доказательство сложнее: сначала там заявляется тезис, потом перечисляются основные аргументы. Далее каждый аргумент по очереди разворачивается, в конце — вывод. Получается что-то вроде пирамиды.

Вот намеренно упрощенный пример пирамидального доказательства:

**Почему России нужна либерализация технологической сферы**

Я считаю, что российской экономике нужна либерализация в сфере высоких технологий, потому что раз, два, три.

Раз заключается в том, что... Например... И наоборот...

Два можно увидеть в том, что... Например... И наоборот...

Третий аргумент в том, что... Например... И наоборот...

Таким образом, если сегодня мы снизим... то уже через 10 лет мы получим...

Получается, что в первом же абзаце автор предложил свое видение целиком. Если читателю интересно, он погрузится в текст. Если нет — общее представление у него уже есть.

Обе структуры рассуждения и доказательства хороши сами по себе. Но есть проблема, из-за которой жанр письменного доказательства может быть недостаточно эффективен.

### Структура рассуждения

Загадочный  
заголовок

Представьте, что...

А значит...

Таким образом...

И выходит, что...

Неожиданный  
вывод

### Пирамидальная структура доказательства

Мой тезис  
в заголовке

Вот мой тезис,  
сейчас я вам его докажу

Три аргумента кратко

Разворачиваю  
первый аргумент

Разворачиваю  
второй аргумент

Разворачиваю  
третий аргумент

Таким образом...

В теории кажется, что такие структуры могут убеждать читателя в чем-то — менять его точку зрения. А на практике, если человек изначально не разделяет вашу точку зрения, он вряд ли откроет этот текст. В итоге его будут читать не те, кого нужно переубедить, а те, кто уже согласен с автором. Эти люди из вашего текста будут черпать аргументы для подкрепления собственной позиции.

Чтобы ваш текст прочитали те, кто с вами не согласен, нужно работать с контекстом общения: прийти на нужные площадки, выстроить контакт, создать доверие. Этому посвящен первый раздел книги «Ясно, понятно».

**Вложенная структура — атата.** Какую бы структуру вы ни выбрали, будьте осторожны со вложенностью: это когда у вас в статье есть разделы, а внутри разделов появляются подразделы. Вот что с этим не так.

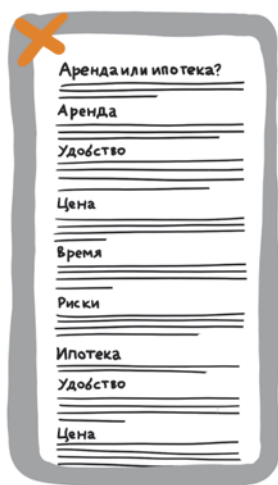
Представьте, что у вас статья о разнице между арендой жилья и ипотекой. С каждой стороны есть по четыре аргумента: удобства, стоимость, время и риски. Первое интуитивное желание — сделать два больших раздела: «Аренда» и «Ипотека», а внутри них — маленькие подразделы про удобство, стоимость и т. д.

Проблема в том, что читателю нужно будет постоянно держать в голове, в каком большом разделе он сейчас находится: «Я сейчас читаю про риски, это риски ипотеки или аренды?» А если вам как автору захочется в разделе про ипотеку сравнить ее с арендой, это тоже будет сложно, ведь про аренду будет отдельный раздел. На бумаге структура как будто логичная, но на практике она не помогает ни вам, ни читателю.

В статьях, очерках, текстах для соцсетей и других коротких форматах лучше всего делать не более одного уровня вложенности: есть заголовок, есть подзаголовки и всё. Читатель видит подзаголовок и понимает, что следующие 5–7 абзацев будут на эту тему. Не нужно сопоставлять этот подзаголовок с чем-то вышестоящим и запоминать место в содержании статьи.

Вложенность возможна в книгах или очень больших текстах — тех, которые люди читают по несколько дней. Тогда можно разделить текст сначала на большие части, которые будут читаться за один присест; а уже внутри этих частей — более короткие подразделы.

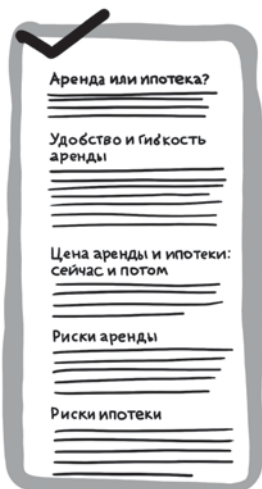
Идеальное применение такой вложенности — детская книга. Большие части — это то, что родитель прочитает ребенку за вечер. Более мелкое деление — то, что поможет родителю не уставать при чтении.



Лучше не использовать двойную вложенность разделов: это создает больше проблем, чем решает



Лучше сделать 3–5 разделов среднего размера, а внутри каждого рассказать и про аренду, и про ипотеку



Можно добавлять ключевые слова в блоки, чтобы отметить: эта часть про одно, та — про другое, а еще одна — про оба сразу



Можно отказаться от «инженерной» вложенности, переформулировав модули



Можно разбить статью на две. Такие статьи не только легче писать; они еще и соберут больше читателей, ведь выйдут в разное время и будут лучше выглядеть в поисковых системах

## **Еще по теме**

[Структура в мире читателя](#)

[Управление вниманием в длинном тексте](#)

[Как сделать интересным длинный занудный текст](#)

[Вложенная структура — атата](#)

[Информативность подзаголовков](#)

[Прием «навести структуру»](#)

[Как написать интересную статью и не утонуть в деталях](#)

[Единство и самодостаточность элементов](#)

[Тарифы без сносок в Модульбанке](#)

[Информативные заголовки](#)



## О введении и заключении

Если читатель открыл статью, значит, его заинтересовала тема или заголовок; теперь наша задача — провести читателя дальше по тексту. В этом помогает хорошее, содержательное введение.

Допустим, мы пишем статью, как настроить режим сна. Она может начинаться так:

Каждый из нас знает, каково это — не выспаться. Вряд ли найдется человек, который бы хоть раз в жизни не испытывал это состояние. Особенно остро недосып ощущается днем, когда все ждет от вас продуктивности, а вы не способны выполнить даже несложные рутинные задачи и всё время только и думаете о том, когда же можно будет поспать.

Но хуже всего, если недосып становится вашим постоянным спутником, режим сна нарушается, а восстановить его никак не удастся. В этой статье мы разберемся, что становится причиной такого состояния и как с ним бороться.

Введение задает тон всей статье, по нему читатель понимает, насколько материал плотный по количеству информации, легко ли читается, какие вообще ощущения от чтения. И после этого принимает решение, хочет он потратить на нее 5–20 минут своей жизни или нет. И мы постараемся сделать так, чтобы захотел.

В примере введение неинформативное, для читателя в нем нет ничего нового, он и так знает, что не выспаться плохо. Сам текст написан размыто, читать его скучно: вот уже два абзаца, а ничего нового никто не узнал.

Такое введение не мотивирует читать дальше. Чтобы мотивировало, оно должно захватывать внимание. Так что для начала разберем немного неочевидной теории.



**Из чего состоит статья.** Композиционно статью принято делить на такие части: введение, основная часть и заключение. Это правильное деление, но только с одной точки зрения. Есть и другое.

Кроме механического деления, статья состоит из слоев: фактологического, языкового, визуального.

Фактологический слой — всё, что относится к содержанию: факты, примеры, истории героев, статистика, теория.

Языковой — то, как изложена информация, какими написана словами, в каком порядке подается, с какой тональностью.

Визуальный — оформление статьи. Насколько легко пробежаться по ней и выцепить информацию? Как текст разбит на абзацы и разделы с подзаголовками, есть ли таблицы, иллюстрации, списки?

Если рассматривать текст как композицию «введение, основная часть, заключение», перед автором как будто встает отдельная задача написать сильное введение. А если раскладывать на слои, такой задачи нет, есть задача собрать сильный фактологический материал, написать его понятным языком и оформить так, чтобы читателю было легко.

В этой системе слоев введение — часть текста, которая не отличается от других: может быть содержательной и легко написанной, может быть абстрактной и с казенным языком, может быть очевидной, скучной, затянутой, как вся статья целиком.

Введение необязательно продумывать отдельно, бывает наоборот: автор собрал много интересного материала, и часть его идет в начало статьи. Например, в статье о режиме сна есть:

истории героев,  
личный опыт,  
комментарии сомнолога,  
научные исследования.

Всё это можно использовать во введении.

Первый вариант — рассказать факты, которых читатель не знает, а у нас они есть в материале, с них и начнем.

Здоровый взрослый человек в среднем засыпает за 10–20 минут. Проблемы начинаются, когда люди ворочаются в постели больше получаса и не могут уснуть, хотя чувствуют себя уставшими.

Мгновенное засыпание за минуты — нездоровая ситуация, она говорит о повышенном уровне стресса. Разбираемся, почему возникают проблемы со сном, какие меры можно предпринять самостоятельно, а когда — идти к сомнологу.

В этом примере читатель сразу узнает факты и может сравнить свой режим сна с нормой. По тональности видно, что статья бодряя, читается легко, поэтому хочется идти дальше. Теперь начнем с личного опыта.

Мне, автору этой статьи, 32 года, и я не помню периода в жизни, когда бы я хорошо спала, высыпалась и легко вставала на протяжении хотя бы недели. Либо я ворочаюсь в постели по полтора-два часа и не могу уснуть, либо просыпаюсь ночью и снова не могу уснуть, либо открываю среди ночи глаза и не понимаю, спала или нет. Месяц назад я обратилась к сомнологу, разобралась в исследованиях, поговорила с людьми с такой же проблемой и попыталась наладить режим сна. В этой статье рассказываю всё, что узнала я и что знает медицина по этой теме.

Здесь часть читателей узнает себя и захочет читать дальше. А еще можно начать сразу с решения проблемы:

Чтобы легко засыпать, нужно отказаться от экранов за два часа до сна, переодеваться в спальную одежду, создать полную темноту и попробовать медитацию для сна. Если это не помогает — вести дневник сна и поговорить с сомнологом.

Здесь читатель сразу получает решение, но оно написано коротко, хочется подробностей, поэтому придется идти дальше.

Все три варианта — не отдельное введение в текст, а часть статьи, по которой легко принять решение: хочется читать или нет.

**Два сценария: читать фрагментами или целиком.** Чаще всего задача автора — помочь читателю быстро сориентироваться в тексте и найти ответ на свой вопрос. Заставлять читать текст от начала и до последней строчки, ничего не пропуская, нужно в остропроблемных статьях, когда мы хотим поменять убеждения читателя о чем-то.

Например, мы пишем о бездомных животных для читателей, которые требуют их расстрелять, выгоняют из подъездов и презируют людей, которые помогают. Если мы хотим пошатнуть их убеждения, нам понадобится цельное повествование с историями, комментариями специалистов, ссылками на мировую практику и статистику.

Поскольку менять убеждения трудно, повествование должно быть собрано тщательно и затягивать читателя так, чтобы он читал подряд, с каждым фрагментом начинал сомневаться в своей картине мира и впускать новую информацию.

Такие материалы пишутся редко, чаще авторы имеют дело с информационными или рекламными статьями, которые читателю необязательно читать целиком, важнее быстро найти ответ на свой вопрос. Если это вовремя понять, подход к работе меняется: автор первым делом продумывает структуру и начинает делить текст на блоки, продумывать первые строчки абзацев, ставить информативные подзаголовки, добавлять перечни, иллюстрации и таблицы. И читателю становится легко охватить взглядом текст: прочитал введение, подзаголовки, выцепил первую строчку абзаца, тут — абзац целиком, здесь — сверился с таблицей, увидел выводы и пошел всё это применять. Вместо 20 минут на чтение уходит три.

Введение — это часть системы. С его помощью можно построить на вдумчивое чтение, а можно дать краткий обзор статьи. Мы покажем много примеров введения и инструментов работы с ним, а вы сможете адаптировать их под свою задачу.

**Сократить.** То, что читатель не читает текст целиком, — еще одна причина постараться сделать введение захватывающим: на него еще хватает внимания.

Допустим, мы пишем статью о ремнях безопасности в автомобиле; вот ее начало:

Любой водитель, садясь за руль, знает правило: каждый человек в автомобиле должен быть пристегнут. Но редко кто действительно это соблюдает, надеясь на русский авось. А некоторые и вовсе говорят: «Если я пристегнусь, накличу беду». Но мало кто владеет верной информацией.

В этой статье мы расскажем, зачем пристегиваться ремнями вопреки предрассудкам и даже на заднем сиденье.

Это не хочется читать уже после первого предложения: информация очевидная, обобщения не вызывают доверия.

Самый простой способ исправить ситуацию — сократить введение, убрать из него очевидную и бесполезную информацию:

Некоторые водители считают, что, если пристегнутся, накличу беду. Но статистика и краш-тесты говорят об обратном.

Смотрите, что происходит: две строчки текста — и читатель видит, что у статьи легкий язык, а дальше будет информация о краш-тестах, это интересно, хочется читать дальше. Еще пример. Пишем статью «Как меньше мерзнуть»:

Если человек кутается в пальто в мае, не может согреться под одеялом и вообще мерзнет, когда другим тепло, возможно, это непереносимость холода. Причины такого состояния могут быть разными: от образа жизни и питания, до заболеваний и генетики.

Вне зависимости от причин замерзания есть способы лучше адаптироваться к холоду.

Введение необязательно должно занимать два-три абзаца, часто достаточно одной строки, чтобы заинтересовать читателя.

**Наполнить пользой.** Когда мы сократили введение, можно оставить его кратким, а можно добавить полезной информации, чтобы с первых строк статьи читатель узнать что-то новое.

Вернемся к примеру о ремнях безопасности. Если мы хотим зацепить читателя интересной информацией, добавим цифры:

Некоторые водители считают, что, если пристегнутся, накличат беду. Но статистика говорит об обратном. На каждые 100 аварий с пострадавшими:

среди непристегнутых пассажиров погибают 14 человек,  
среди пристегнутых — 5.

А всё потому, что травмы от ремня легче травм, которые получают люди при столкновении с разными частями салона.

Впечатлительные читатели начнут пристегиваться после введения, а скептики захотят читать дальше, чтобы узнать подробности. Статья обещает быть неочевидной, интересной и легко написанной.

Потренируемся еще. Теперь мы пишем статью об уходе за волосами и наполняем введение фактами:

Маски и процедуры в в салонах красоты помогают улучшить внешний вид волос на некоторое время, но не делают их здоровее. На здоровье повлиять сложнее: здесь работают генетика и состояние организма.

Первое, с чего нужно начать, — это посещение трихолога, который поможет разобраться в проблеме. Иногда для этого достаточно трихоскопии — осмотра волос и кожи головы под специальным микроскопом. Иногда нужно сдать анализы на витамины. После этого специалист назначит лечение: прием препаратов внутрь или средства для кожи головы.

Здесь читатель сразу получает рекомендацию идти к трихологу. И заодно в общих чертах узнает, что его ждет на приеме, а так легче начать действовать.

**Экспериментировать.** Есть разные способы начать статью, вы можете попробовать несколько вариантов и выбрать самый удачный. Поэкспериментируем с темой ремней безопасности.

**История.** «Я сел на заднее сиденье, у нас там стояла большая сумка с вещами. Я прислонился к ней и, как только закрыл глаза, моментально уснул. Уснул обычным человеком, а проснулся с суперспособностями. Родители на передних сиденьях были пристегнуты: у отца от удара о ремень сломалось ребро, у мамы — ключица и палец на руке, и был ушиб от ремня. А у меня перелом четвертого и пятого шейных позвонков, теперь я не могу ходить».

Здесь читатель настраивается сопереживать, это затягивает. Внутри статьи можно привести факты и убедить пристегиваться.

**Новый факт.** В системах безопасности есть две стратегии: предотвратить плохое событие и смягчить последствия, если предотвратить не удалось. Эти стратегии не конкурируют, а дополняют друг друга. Чтобы предотвратить ДТП, есть правила дорожного движения, а чтобы смягчить последствия — аптечка, подушка безопасности и ремень. Трудность в том, что ремень — самая эффективная мера смягчения — не включается сам по себе, а требует действия: сел в машину — пристегнулся.

Читатель знал о правилах и ремнях, но не формулировал стратегии безопасности и не думал о проблеме «ремень не включается сам по себе».

**Разоблачение мифа.** Распространенная причина, по которой люди отказываются пристегиваться, — миф, что лучше вылететь через лобовое стекло. Хирург-травматолог объясняет, что это не так: «В первую очередь ломаются кости черепа...»

Здесь введение удивляет, пугает и привлекает тех, кто знает об этом мифе или верит в него.

Видите, как от введения зависит, как читатель будет читать дальше? Поэтому не бойтесь экспериментировать.

Оригинальная версия статьи о ремнях безопасности:  
[gladlax.ru/seatbelts](http://gladlax.ru/seatbelts).

**Обстоятельные обзоры** во введении нужны, когда мы пишем что-то похожее на пособие и нужно подготовить читателя к продолжительному чтению. Например, мы рассказываем, как подключить электронную подпись и пользоваться ею. Это техническая тема, с последовательностью шагов и терминами, поэтому введение нужно обстоятельное, такое же, как и статья.

### **Как работать с электронной подписью**

Электронная подпись — это программа, с помощью которой можно подписывать договоры с компьютера, без обмена бумажными копиями. Установить ее — настоящее приключение, а второе приключение — продлевать лицензии и сертификаты. Поэтому приготовьтесь, будет сложно, зато полезно: с этой статьей вы сможете настроить всё сами за полчаса. Мы расскажем:

что такое ЭЦП и каких она бывает видов;

что такое токен, сертификат и лицензия, зачем они нужны, чтобы подписывать документы;

какие нужны программы для работы ЭЦП и через какой браузер она работает;

где купить саму подпись;

как пользоваться Диодоком;

что делать, если истек срок лицензии;

как продлить сертификат.

Мы советуем сохранить эту статью, чтобы к ней было легко вернуться. Если сейчас вы только устанавливаете электронную подпись, то через несколько месяцев вам понадобится продлевать сертификат и лицензию, и эта статья поможет вам.

В этом введении мы поработали с ожиданиями читателя, сделали обзор содержания и дали совет, как удобнее работать со статьей. Теперь читатель может понять, стоит ли изучать материал сейчас или выделить на это время позже.

**Слабые способы начать статью.** Есть примеры введений, которые используются постоянно, разными авторами в разных изданиях. Обычно они неинформативные и неестественные. Давайте на них посмотрим:

- ✗ **Метафора, цитата, пословица, хотя в статье речь не о них.** В чужой руке ломоть всегда кажется больше. Так гласит русская пословица, и действительно, те, кто нам завидует, часто преувеличивают наши успехи и богатство. Мы поговорили с психологом о том, как общаться с завистниками.
- ✗ **Обобщение.** Каждый предприниматель знает, что ошибки — это неотъемлемая часть развития и главное — уметь их анализировать и учиться.
- ✗ **Манипуляция.** Каждый заботливый родитель следит за временем, которое чадо проводит за просмотром мультиков.
- ✗ **Абстрактный факт.** Офисные работники часто страдают из-за сидячего образа жизни.
- ✗ **Описание времени года, дня в календаре.** Приближаются долгожданные новогодние праздники.
- ✗ **«Отличная новость».** Отличная новость для тех, кто ищет подарок родным и близким!
- ✗ **Сравнение, которое не относится к теме.** Поклонники «Игры престолов» годами пытаются разобраться, кто из героев кому родственник и насколько близкий. Но в жизни составить генеалогическое древо порой еще сложнее. Разбираемся, где искать информацию о своих прабабушках и прадедушках.

Все эти варианты только оттягивают знакомство читателя с нужной ему информацией, поэтому вместо них:

**Сразу к делу**



**Заключение** полезно читателям, которые внимательно знакомились с текстом. Теперь нужно композиционно завершить текст, чтобы не было ощущения, что статью не дописали. Сложность заключений в том, что как будто не о чем уже писать: все мысли высказаны, дело сделано, повторять сказанное не хочется.

На такой случай есть прием «Сделай наоборот» — это когда вы в заключении меняете модальность повествования. Вот примеры для разных ситуаций:

В статьях-обзорах, рейтингах и подборках можно закончить разделом «выбор редакции». Выше был объективный обзор, а в конце — личное мнение редактора, мол, «для себя мы выбираем такое-то». Альтернатива — блок «особое мнение»: например, в этом обзоре были современные смартфоны, а редактор Евгений считает, что лучший телефон — вообще не смартфон, и вот его особое мнение.

Если в статье был фокус на положение дел, то в конце можно предложить читателю конкретные практические рекомендации. Например, у нас статья «что происходит с миграционной политикой такой-то страны». Последний абзац — что делать сейчас, если вы хотите переехать в эту страну. Можно дать прямо краткую пошаговую инструкцию, чек-лист или подборку ссылок на материалы по этой теме.

Если статья была подчеркнута объективной, то в конце — пара предложений с чем-то субъективным. Личное мнение, оценка, авторский взгляд.

А если в статье выражалось мнение, в конце можно предложить сухую статистику, которая подкрепляет это мнение. А то и наоборот: «Мое мнение такое, но вообще статистика говорит об обратном».

Заключение — то место, где можно позволить себе расшатать устои, добавить изюминку, развлечься.

В больших статьях в качестве заключения можно использовать краткий обзор главных мыслей или выводов. Идея в том, чтобы напомнить о ключевых вехах, когда всё уже прочитано.

Нюанс в том, что просто повторять сказанное — странно. У читателя может быть сложилось ощущение, что его держат за дурака: «Я только что об этом всё читал, зачем вы повторяете?» Особенно если ваши выводы дублируют подзаголовки. Тогда выводы нужно дополнить, расширить или как-нибудь еще обогатить.

Например, у нас статья «К чему готовиться при переезде в Канаду». И там разделы с подзаголовками: «Низкое качество медицины», «Работа с нуля», «Сложности с банками» и какие-то еще страшилки.

В заключении этой статьи не стоит просто дублировать эти тезисы в духе «Поэтому готовьтесь к низкому качеству медицины, утрате своего статуса как специалиста, а также к сложностям с банками». Но можно так, например: «Несмотря на сложности... утрату... и низкое... Канада — прекрасная страна для тех, кто хочет...» Вроде и подсветили основные тезисы, но и добавили взгляд с обратной стороны: кому здесь будет хорошо.

Прием «с обратной стороны» хорошо работает в заключениях. Например, в статье про утреннюю зарядку можно закончить мыслью в духе «Люди, которые не делают зарядку, не так уж вредят себе, потому что... Но всё же если ее делать, то...» А в статье про плюсы получения водительского удостоверения закончить можно так: «Если вы живете в Москве или Санкт-Петербурге, вероятно, вам всё это не нужно, потому что общественный транспорт в этих городах позволяет... Но если планируете выезжать...» То есть мы взяли основной тезис и посмотрели на него с обратной стороны — «А что, если ему не следовать?» Это бодрит.

И еще несколько идей, чем закончить тексты разных жанров.

**Что делать сейчас.** В деловой переписке или агитационных материалах завершать текст можно призывом к действию, вопросом или просьбой.

Например, если это длинное письмо руководителю, то блок с конкретными просьбами или вопросами стоит дать дважды: в начале и в конце письма. Блок в начале задает контекст чтения, а в конце — побуждает к действию. В этом случае можно не стесняться и буквально продублировать один и тот же текст. Читатель скажет спасибо.

**Что еще почитать по теме.** Если тема обширная, читателю может быть интересно углубиться в нее. Дайте ссылки на дополнительные материалы, литературу, интересных специалистов.

Обратите внимание на читаемость этих ссылок: нехорошо ставить ссылки на слова «тут», «здесь» и «по ссылке». Либо приведите полный текст ссылки, либо напишите информативное объяснение, что читателя по этой ссылке ждет:

Если интересно изучить основы информационного стиля, посмотрите бесплатный видеокурс Максима Ильяхова.

Если интересно изучить основы информационного стиля, посмотрите бесплатный видеокурс Максима Ильяхова:  
[soviet.glvrd.ru/hello](http://soviet.glvrd.ru/hello).

Ссылка лучше всего себя чувствует на отдельной строке или в конце абзаца. Немного хуже, когда под ссылку берут какие-то слова внутри предложения, как здесь: в такую ссылку тяжелее прицелиться и не всегда очевидно, куда она ведет.

Проблема со ссылками только в том, что со временем сайты закрываются, ссылки протухают. Лучше ставить ссылки на свои же сайты, статьи и материалы.

**Реклама своих услуг.** Заключение к статье — отличное место, чтобы рассказать о своих продуктах и услугах, если они есть. Особенно если в статье вы пишете о чем-то сложном, в чем разбираетесь, а читатель с большой вероятностью не захочет погружаться. Тогда он видит в заключении ссылку на ваши услуги и обращается к вам.

Если решили рекламироваться, идите в своем решении до конца. Предлагайте свои товары и услуги бодро и уверенно.

Представьте, что у нас статья от имени визового центра об оформлении визы в какую-нибудь труднодоступную страну. Сравните два захода:

✗ Разумеется, вы можете пройти все эти этапы самостоятельно, ведь по закону каждый гражданин имеет право... Но если вы по какой-то причине не хотели бы тратить столько сил и времени на бумажную волокиту, возможно, вам могут быть полезны профессиональные услуги какого-нибудь визового центра, например нашего.

✓ Минутка рекламы: визовый центр «Такой-то» снимает с вас все заботы об оформлении визы, в том числе в такую-то страну. Вы приходите к нам, отдаете загранпаспорт, фотографируетесь, дальше работаем мы. Через 3 недели забираете паспорт или мы вышлем его курьером.

Никаких очередей, дополнительных платежей, собеседований и унижения в консульствах. У нас удобный офис в центре города, мы готовы проконсультировать по любым нюансам получения визы, в том числе для выезда на ПМЖ.

Будем рады сэкономить ваше время.

Звоните или пишите в мессенджеры: + 7 495 123-45-67

Если стесняетесь такой агрессивной подачи — не стесняйтесь. В конце текста можно, и это не агрессия, а прямота. Агрессия — это когда слишком напирают «Успейте прямо сейчас!»

## **Еще по теме**

[Что писать во вступлении к статье](#)

[О чём не стоит писать во введении к статье](#) — видео

[Как преодолеть ступор, когда пишешь введение для статьи](#)

[Что писать в заключении к статье](#)

[Банальное начало статьи](#)

[Ошибка в тексте: начало с начала](#)

[Обосновач](#) — вредный текстовый шаблон

[Как потерять читателя с первых строк](#)

[Зачем нужны предисловия в книгах](#)



## Тональность

Тональность — это то, что незаметно формирует ощущение от текста. Содержание читатель оценивает и анализирует, а тональность часто не осознается. Это как музыка в кино: не все зрители ее замечают, но все чувствуют настроение, которое она задает. Тональность у текста есть даже тогда, когда автор ее не закладывал специально. Вот как один и тот же материал выглядит с разной тональностью.

**Нейтрально.** По статистике, 80% бродячих кошек и собак — бывшие домашние. Хозяева их либо выгнали, либо выпустили погулять, и животные убежали, а потом завели потомство.

**Назидательно.** Если вы, дорогой читатель, думаете, что собаки на улицах появляются сами, то глубоко ошибаетесь. Большинство из них выгнали из дома или выпускали гулять одних, а они потерялись и родили потомство. Так что если в следующий раз вы поленитесь пойти погулять со своей собачкой и решите ее выпустить одну, не удивляйтесь, если она не вернется.

**С возмущением.** Во всех цивилизованных странах действуют законы об ответственном владении собаками! Они включают требования по стерилизации, уходу, чипированию. У нас можно завести собаку и безнаказанно выкинуть ее на улицу! А до недавнего времени еще можно было отстреливать бродячих животных и получать за это деньги от государства. Хотя давно известно, что это неэффективно и негуманно!

**Литературно.** Теплый летний вечер, вы идете домой по пустынной улице и тут замечаете, что рядом бежит собака. Она бездомная, просто бежит и чего-то ждет. И вы чувствуете, что вам не по себе. Как ее прогнать? А если нападет?

Выбор тональности зависит от того, какой реакции мы хотим от читателей, и чаще всего нужен нейтральный вариант.

**Из чего складывается тональность.** Тональность есть всегда, чаще всего над ней не задумываются специально, она появляется спонтанно, потому что у автора есть свои взгляды на мир, внутренние установки, кругозор. Но тональность можно сформировать специально, под определенную задачу. Чтобы это сделать, нужно понимать, из чего она складывается:

**Тема.** О чем можно или нравится писать, а о чем нет. Например, один автор публично жалуется на поведение клиентов без упоминания имен, а для другого это запретная тема, о клиентах пишет только хорошо или нейтрально.

**Отношение к себе и окружающим.** Кто-то пишет высокомерно («если бы люди чаще использовали мозг, мы бы реже сталкивались с проблемой...»), а кто-то заботливо («люди устроены так, что им трудно концентрировать внимание на чем-то одном, особенно когда много отвлекающих факторов»). В первом случае автор показывает, что он умнее других, а во втором — ищет объяснение.

**Эмпатия.** У кого-то в жизни всё получается легко, и ему кажется, что так у всех, тогда публикации получаются в духе «если тебе не нравится работа, бери и увольняйся». Другие понимают сложности жизни и пишут: «Трудно поменять работу, когда у тебя ипотека, а опыт неподходящий для работы мечты. Если это про вас, можно начать со списка, чем вы хотите заниматься...»

**Эрудиция, жизненный опыт.** Чем больше автор знает или чем больше нестандартных ситуаций он проживал, тем богаче и интереснее его публикации. Там, где один автор пишет «чтобы стать профессионалом, нужно отработать десять тысяч часов», второй скажет: «По моему опыту, важно не количество часов, а качество занятий. Они должны быть целенаправленными, регулярными и разнообразными».

Авторы часто думают, что тональность — это определенные слова и шутки, а на самом деле слова и шутки рождаются сами собой, становятся следствием внутренних установок.



Теперь, когда мы знаем, из чего состоит тональность, мы можем подчинить ее задаче. Представим классического музыканта, который заводит блог. Чтобы задать тональность, нужно сначала ответить на вопрос: «Зачем я хочу вести блог?» Ответы могут быть такими:

- чтобы стать известным и на этом зарабатывать;
- чтобы классическая музыка стала популярной и люди ходили на концерты симфонических оркестров;
- чтобы находить единомышленников и устраивать с ними встречи, совместные выступления, конференции, проекты;
- чтобы влиять на молодых музыкантов;
- чтобы заслужить авторитет среди опытных музыкантов.

Тональность будет разной в зависимости от задачи. Чтобы стать известным, музыкант будет разбирать современные песни с точки зрения композиции или проигрывать хиты Меладзе в стиле Моцарта. В первом случае нужны базовые простые объяснения на широкую аудиторию, а во втором объяснений может не быть вообще. При этом можно писать провокационно и высмеивать поп-исполнителей, а можно — интеллигентно, с уважением к их творчеству. Смотря что ближе автору.

Бывает, что один автор ведет несколько блогов, например профессиональный и личный. Хорошо, если они будут однородны по тональности. Если профессиональный написан вежливо, а в личном автор называет клиентов дураками и публикует фрагменты переписки, читатели быстро заметят лицемерие и укажут на него.

Большинство людей заводят блог или площадку для публичных высказываний, просто чтобы начать писать. Они начинают писать как умеют, и тональность формируется постепенно. Так тоже можно. Но если есть цель, то продуманная тональность может ударить в нее точнее.

**Тональность и площадка.** На тональность влияет и то, где публикуется материал. Допустим, банк ведет соцсети, а еще у него есть поддержка в чате. Очевидно, скрипты для чата будут отличаться по тональности от постов в соцсети.

В чате с клиентами сотрудники пишут:

Здравствуйте!

Оплаченный период услуг отпускного помощника закончится в конце этого месяца. Система спишет 4000 рублей 31 июля. Пожалуйста, зарезервируйте эту сумму на расчетном счете. Если появятся вопросы — будем рады ответить здесь или по телефону.

В соцсетях:

Это мы мечтаем, чтобы все предприниматели и предпринимательницы летом могли отдохнуть на море и расслабиться, а в это время им бы никто не звонил. Не знаем, сбудется мечта или нет, но мы сделали услугу отпускного помощника. Это такой специальный человек, который принимает за вас звонки, объясняет, что вы в отпуске, и сортирует сообщения на важные и не очень.

Текст в соцсетях расслабленный и развлекательный, а в чате — более формальный, потому что перед каждым каналом стоит своя задача, текст подстраивается под нее. При этом основные принципы остаются одинаковыми: общаться вежливо, обращаться на «вы», заботиться, шутить умеренно.

Плохо, когда тональность в разных каналах слишком уж сильно отличается. Например, читателю нравятся соцсети банка, он становится его клиентом, а в чате получает такое:

Уважаемый клиент! Сообщаем о необходимости резервации суммы на счете для оплаты услуги «Отпускной помощник».

Средства в размере 4000 рублей за данную услугу будут списаны автоматически 31 июля. Обращаем внимание, что при недостатке средств услуга будет отключена.

От таких сообщений клиент может разочароваться и стать более придирчивым.

**Корпоративная тональность.** Иногда компании обращаются в агентства, чтобы разработать «тон оф войс» (по-русски это редполитика). Они хотят узнаваемый стиль, а в итоге получают правила текста, которых трудно придерживаться.

Дело в том, за запросом «Разработать редполитику» стоит боль, которую неплохо бы выяснить: компанию мало знают; нет сформированного образа; нужно улучшить репутацию; сотрудники маркетинга пишут хорошо, а поддержки — канцелярски, а надо, чтобы все одинаково хорошо и единообразно.

Эти боли не лечатся одной редполитикой. Чтобы сотрудники разных отделов писали одинаково хорошо, нужно разбирать ошибки, проводить обучение и формировать правила на основе этого обучения. Причем для разных задач — свои правила: отдельно для поддержки, соцсетей, внутренней переписки. Чтобы компанию знали, нужно публиковаться в СМИ, участвовать в конференциях. Чтобы улучшить репутацию — запустить медиа с качественными статьями или вообще новые продукты.

Чтобы понять, что, как и где писать бренду, нужно также начать с ответа на вопрос: «Зачем мы хотим писать?» Руководители часто отвечают: «Чтобы повысить продажи». Но это только первый уровень глубины. Просто повысить продажи можно разными способами, для этого не нужны статьи или редполитика. Поэтому придется искать другой слой. Например:

«Мы хотим не просто повысить продажи, а помочь клиентам лучше разбираться в теме собак и убеждать не заводить их, пока не готовы. Читатели, которые решатся, будут вкладываться в питомца, обучать, следить за его здоровьем и не сдадут в приют.

А за покупками для питомца читатель придет к нам».

Такая задача звучит более перспективно, под нее интересно подбирать площадки и инструменты, формировать диалог с читателем, находить партнеров. А повысить продажи — слишком широкая задача, здесь лучше справятся таргетологи.

**Фальшь.** Лучшая тональность — собственная тональность автора, которую не нужно продумывать каждый раз, когда выходит новая публикация. У автора могут быть дурацкие шутки, которые никто не понимает, или их может не быть совсем, главное, что он остается собой.

Бывают задачи, для которых нужно придумать тональность и ей следовать. Например, вы решили завести аккаунт и писать от имени кота. Чтобы это было живо и правдоподобно, надо обладать большим мастерством, недостаточно просто добавлять «мур» и «мяу» в конец каждого предложения, а нужно:

любить котов и понимать их поведение;

уметь придумывать персонажи, их характер и всё, что нужно для построения тональности;

знать, как пишутся монологи и диалоги.

Это задача для сценаристов, с ней трудно справиться качественно. Поэтому когда компания предлагает: «А давайте разработаем персонаж для нашего блога», лучше постараться сделать всё, чтобы этого избежать. Иначе получится фальшиво. Вот придумали кота для корпоративной рассылки, и он в ней говорит: «А я подключил себе услугу отпускного помощника и теперь могу весь день гоняться за мышками, мяу!»

Одна такая фраза может показаться забавной, но дальше станет фальшиво и предсказуемо. Коты — животные со сложным характером. Домашние и вообще чаще спят, чем ловят мышей. Иногда они злые, иногда — ласковые, а в корпоративной рассылке они плоские и одинаковые.

Иногда фальшь появляется незаметно, и даже трудно определить, что именно отталкивает в тексте. Просто это происходит на уровне содержания, а не слов.

Фальшь часто появляется там, где автор выдает себя за кого-то другого и пытается скрыть корыстные цели за заискиванием.

Чтобы избежать фальши, достаточно писать на равных, честно и прямо рассказывать о своих намерениях. Это вызовет больше доверия.

#### Фальшиво

Анна Викторовна, приветствую! Я к вам с вопросом, удалось ли вам посмотреть условия сотрудничества? )))

Вы закидали меня вопросами, где взять такие лоферы. Ну что же, открою вам секрет, ведь это мой любимый локальный бренд обуви. Кстати, для вас будет действовать скидка.

#### Нейтрально

Анна Викторовна, добрый день! Мы с вами разговаривали позавчера, и я хочу узнать ваше решение по сотрудничеству. Если вы не посмотрели условия, мы можем коротко созвониться, и я расскажу ключевые пункты. Или буду рада ответить на вопросы, если они есть.

А сейчас я прорекламирую вам свой любимый бренд обуви. Ребята живут в Рязани, сами разрабатывают фасоны и шьют по меркам покупателей. Я ношу их обувь весь год, у меня четыре пары, и подтверждаю, что у них отличное качество. Для моих читателей есть скидка.

По нашему опыту, читатели нормально относятся к рекламе и продажам, но не любят, когда их пытаются обмануть.

**Быть собой  
и общаться на равных**

Чтобы закрепить материал, сделаем обзор ситуаций с разной тональностью и посмотрим, как чувствует себя читатель, когда соприкасается с ними. Иногда тональность можно определить по определенным признакам, и когда удастся от них избавиться, текст становится нейтральным.

| Тональность   | Как выглядит                                                                                | По каким признакам можно определить                                                             |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назидательная | Он еще даже университет не окончил, а уже хочет большую зарплату                            | Скрытые оценки, противопоставление: еще, даже, а уже. Порядок слов «еще университет не окончил» |
| Обвинительная | Пока вы сидите в кафешке на Патриках и пьете свой матч латте, в другой стране страдают дети | Обвинения, запрет на радость, призывы подумать о других                                         |
| Категоричная  | На работе никто не будет вам утирать сопли, всем плевать на ваши чувства                    | Мнение подается как аксиома                                                                     |
| Заискивающая  | На самом деле мне хотелось бы уточнить, когда вы могли бы оплатить счет?))                  | Скобочки — типа улыбочки, чрезмерная вежливость, сослагательное наклонение                      |
| Ироничная     | Здесь бывают новости, но не прямо важные                                                    | Сначала заявлено что-то важное, а потом эта важность резко снижается                            |
| Восторженная  | Отличные новости, друзья! Мы запускаем новую рубрику!                                       | Восклицательные знаки, положительные оценки                                                     |

Нейтральная тональность подходит для большинства задач: для рекламы, образовательных статей, описания компании, резюме. В ней читатель чувствует себя на равных с автором, и это работает на доверие.

| Что должен почувствовать читатель                             | Что чувствует на самом деле                                             | Как перевести в нейтральную                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Чувство вины                                                  | Вину. Или непонимание, если не видит плохого в большой зарплате         | Убрать оценки, представить как факт: «Он еще не окончил университет и хочет большую зарплату»                                                                                    |
| Чувство вины и желание не участвовать в этой несправедливости | Отторжение, если умеет распознавать манипуляцию                         | Исключить обвинение, объяснить проблему, предложить решение: «Там-то дети страдают от голода и жажды. Вот организация, которой можно донатить для помощи»                        |
| Должен взбодриться и начать действовать                       | Зависит от впечатлительности читателя: либо взбодрится, либо возмутится | Опереться на статистику или опыт: «Мой опыт говорит, что на работе важен только результат». Если хочется глубины, добавить противоположное мнение                                |
| Умилиться и ответить                                          | Отторжение, потому что чувствует фальшь                                 | Открыть настоящие мотивы, говорить на равных: «Ольга Викторовна, если вы оплатите счет до завтра, я получу бонус за месяц, и вы меня очень выручите»                             |
| Расслабиться                                                  | Расслабляется                                                           | Чаще всего ирония используется нарочно и отвечает задаче, поэтому необязательно переходить в нейтральность. Но если захотите, достаточно не обесценивать: «Здесь бывают новости» |
| Порадоваться, заразиться энтузиазмом                          | Относится скептически                                                   | Убрать оценки, сообщить факты: «У нас новая рубрика». Хотя можно и без фактов: рубрику можно запустить без анонсов                                                               |

## **Еще по теме**

[Что такое фальшь](#)

[Слово «Кстати» — признак фальши](#)

[«Случайно наткнулся» — признак фальши](#)

[Другие признаки фальши](#)

[Можно ли доверять автору](#) и как подписывать его в начале статьи, чтобы было доверие

[Авторский стиль и эклеры](#)

[Про дурной тон, дурной вкус и идеалы](#)

[Плакат от комментариев](#)

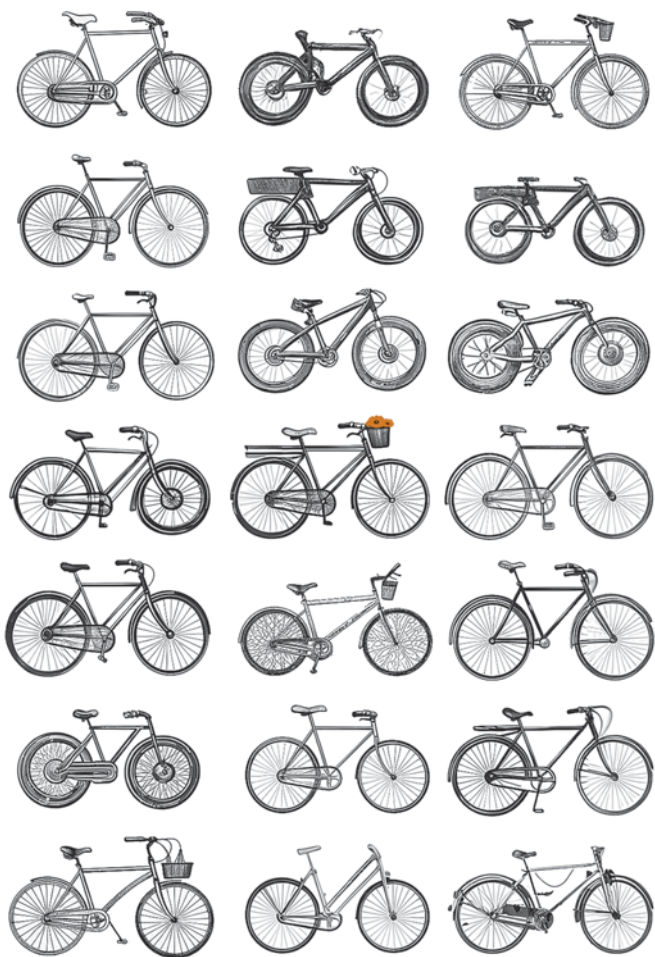
[Читатель классный](#)

[Как вежливо напомнить об оплате заказа](#)

[Выделения жирным и рекламные слова](#)

[Главное правило критики](#)





## Багаж и глубина

В этой главе ответим на вопросы, связанные с глубиной материала, новизной, банальностью и повторением сказанного:

- Как писать о том, о чем уже много написано?
- Что делать, если у нас только очевидные советы по теме?
- Как заинтересовать читателя, если он уже эксперт?
- Что делать, если написано правильно, но читать скучно?
- Можно ли писать, если нет ничего нового по теме?
- Что, если я не эксперт в этой теме, а эксперт уже всё сказал?

Общее у этих вопросов то, что у автора есть какой-то багаж — например, он видел много статей на эту тему, поэтому ему кажется, что еще одна не нужна. Или боится, что его коллеги прочитают статью и раскритикуют за банальную тему. Или читатель откроет статью и сразу же закроет, потому что ему скучно. Можно представить, что проблема не в самой статье, а в том, что происходит за ее пределами: в голове читателя, автора или его коллег.

Решение состоит из пяти частей:

1. Интересоваться читателем — его уровнем подготовки, проблемами, трудностями и ожиданиями. Строить текст, исходя из запросов читателя, а не из собственного багажа.
2. Создавать узконаправленные тексты, которые не претендуют на всеобщий охват. Не пытаться помочь всем и сразу. Сужать аудиторию.
3. Формировать ожидания читателя в начале текста.
4. Наполнять текст примерами из мира читателя.
5. Добавить антипример.

Если придерживаться этих принципов, мы сможем сделать интересные и глубокие тексты, не уходя в банальность, но и не перегружая их ненужными подробностями.

**Уровень подготовки читателя.** Большая беда статьи — когда она адресована всем: и новичкам, и опытным. Чтобы сделать что-то интересное одновременно для обеих групп читателей, нужно пойти на невероятные ухищрения по структуре, оформлению и подаче, и всё равно для каждой аудитории половина материала будет неинтересна.

Гораздо проще выбрать какую-то одну аудиторию и сделать статью для этих людей. Если нужно — потом обратиться к другим людям.

Допустим, мы пишем текст о культуре программирования на языке Python. У нас может быть три варианта аудитории в зависимости от знаний:

Совсем новички — еще ничего не программировали, для них это первый опыт. Но они умеют включать компьютер, пользоваться интернетом и устанавливать программы.

Опытные программисты, которые переходят из других языков.

Пуристы Python, которые преисполнились его философией.

В тексте для новичков нужно подробно расписать процесс установки Python и запуска первой программы. И потом в конце показать, как легко писать на этом языке, опираясь на его философию. Получается, что философия — это не главное в статье про начало работы в Python, хотя изначально мы думали по-другому. А еще хорошо бы написать, что Python произносится как «Пайтон» (как «Монти Пайтон»).

Для опытных программистов нужно сравнить Python с другими языками, сопоставить паттерны и продемонстрировать лучшие практики, как говорят сами разработчики.

А статья для пуристов вообще может состоять из двух абзацев: «А что вы думаете о таком-то принципе философии Python? Вот мне кажется, что это порочная практика, сейчас объясню...» И не забыть открыть комментарии.

Распространенная ошибка — когда автор начинает писать вроде для новичков, но в процессе у него появляются уточнения для опытных. Обоснование такое: «Наше издание читают не только новички, поэтому нужно писать для всех». Делать так не стоит: мы и новичков запутаем, и продвинутым принесем мало пользы. Выбирайте одну группу и пишите для нее. Потом — другую.

Особенно ошибке усложнения подвержены эксперты, когда они пишут статьи для начинающих. У таких авторов в голове вдруг возникают коллеги, которые будто бы станут читать эту статью и оценивать степень точности информации. Хочется не сплеховать перед коллегами, а текст превращается в назидательную лекцию, перегруженную подробностями.

Если у вас в голове появились коллеги-наблюдатели, вот вам заклинание, помогающее их прогнать. Добавьте в начало статьи что-то такое (текст примерный, идею вы уловите):

**Эксперты, подойдите ближе.** Эта статья не для вас, а для начинающих программистов на Python — для тех, кто еще даже не установил среду разработки и не понимает, что такое переменная. Для них я многое упростил, например...

Если вы эксперт и читаете эти строки, к вам просьба: приходите в комментарии и помогите новичкам. Вспомните, как вам не хватало хорошего наставника в начале пути. Пусть у современных разработчиков появится такой наставник.

Такой «договор» с опытными коллегами не защитит вас от снобов, которые самоутверждаются на фоне новичков. Но адекватных людей это привлечет на вашу сторону. Опытные специалисты понимают, что одну и ту же тему можно представить на разных уровнях сложности.

Если же статья для экспертов, можно выступить в духе «Новички, это не для вас. Если нужна база, вот вам другая статья».

**Договориться с читателем.** В начале текста полезно сформировать ожидания читателя. О чем следует договариваться:

- Об уровне сложности материала, о необходимом уровне подготовки или фоновых знаний. Например, «этот текст для тех, кто уже сделал одно, другое и третье и теперь готовится к четвертому». Если это часть цикла — сориентируйте, где прочитать предыдущие части.
- Об аудитории — «Текст для тех, кто занимается тем-то и специализируется на том-то. Если вы занимаетесь другим, для вас здесь не будет ничего интересного».
- О назначении материала, например его практическом применении. Что вы сможете сделать после этого текста? И сможете ли? Может быть, этот текст для расширения кругозора, а читатель ожидал, что по прочтении он сможет что-то сделать.
- О структуре текста, если она необычная. «Чтобы раскрыть эту тему, сначала придется разобрать... А для этого нужно...»
- О багаже автора: «Мне неприятен этот герой, потому что...», «Для меня это личная тема, поэтому...»
- О коммерческой составляющей текста: «Текст создан по заказу такой-то компании для продвижения ее нового...» или «Этот продукт мы купили в магазине на редакционные деньги, производитель не отправлял нам его на обзор и не видел статью перед выпуском».

Необязательно договариваться сразу обо всем. Достаточно разобрать моменты, где у читателя могут быть неверные ожидания. Например, в издании обычно публикуют материалы без рекламы, а сейчас — рекламный текст. Тогда лучше предупредить читателей: «Обычно у нас так, но сегодня иначе».

Или мы запустили цикл статей, сегодня выходит третья. Но если ее прочитать без опоры на предыдущие, вы ничего не поймете. Нужно как-то подготовить читателя — например, дать ссылки на предыдущие статьи.

Вот примеры договоров с читателем. Начнем с простого: про уровень подготовки. Жирное в начале — подзаголовки договоров:

**Статья для новичков.** Читайте ее, если вы еще ни разу не... Если же вы давно практикуете, для вас — наш цикл о...

**Продолжение цикла.** В этой статье мы опираемся на базовые понятия из такой-то сферы. Если покажется сложно, вернитесь к нашим материалам о...

**Потребуется математика.** Программирование в этой статье понятное, а вот математика сложная. Если нужно вспомнить основы, прочитайте наш цикл...

Вот варианты о назначении материала:

Это пошаговая инструкция, а не учебник. Наша задача — провести вас по такой-то процедуре, чтобы вы получили результат. Мы не будем объяснять теорию. Если нужна теория — ...

Немного теории: в этой статье изложена вся необходимая база. Без нее будет трудно перейти к практике. Поэтому лучше сейчас разобраться, зато потом быстро решать любые...

О коммерции:

**Спонсор статьи** — такая-то компания. Мы получили деньги на фото- и видеосъемку, нам выслали продукты на обзор и попросили включить в текст некоторые важные для рекламодателя факты. Всё, что он попросил добавить, мы выделили желтым. Всё, что не желтое, — наш текст.

**Не реклама.** В обзоре участвуют только те устройства, которые мы купили за свои деньги и которыми пользуемся в работе каждый день. Никто ничего нам не присылал, не платил, в пресс-туры не возил, мы никому ничего не должны. Поэтому имеем право...

И всякого на сдачу:

Чтобы разобраться в теме, нам придется начать издалека...

Это нудный и технически нагруженный текст. Мы предупредили.

**Парадокс избитых тем.** Авторы часто боятся писать на избитые темы, потому что им кажется, будто читатели видели аналогичные статьи миллион раз. Это не всегда так.

Возьмем для примера статью на тему «Привычные продукты, которые мешают похудеть». Чтобы ее написать, автор заручился поддержкой эксперта-диетолога, но предварительно пошел изучать тему по источникам в интернете. За час он прочитал с десяток статей про питание. Сейчас ему кажется, что всё уже написано. Перечни продуктов одни и те же, рекомендации все одинаковые, а эксперт подтверждает правильность написанного. Получается, мы не скажем ничего нового? Зачем писать, если интернет забит такими статьями? А вот зачем.

Если в интернете что-то где-то лежит, это не значит, что читатель это уже видел. Каждый день он открывает ленту соцсетей, мимо него проплывает какой-то материал, и совершенно необязательно именно такая статья ему уже попадалась.

Читатель не открывает большую часть того, что ему предлагают соцсети каждый день. Даже если раз в неделю показывать ему один и тот же текст, может случиться так, что прочитает он его только месяца через два.

Сегодня читателю нужны одни темы — например, «Сладости без сахара» и «Как есть мясо и снижать холестерин». Завтра он посмотрит в зеркало, недовольно цокнет и захочет прочитать про продукты, которые мешают похудеть. А его сосед в той же группе соцсети, наоборот, недавно читал про продукты для похудения, но уже всё забыл. Через неделю он захочет вспомнить, о чем там было, но не сможет найти.

Можно представить, что публикации в соцсетях — это как волны в океане. Сегодня вы запускаете волну, кто-то на ней прокатится, она дойдет до берега и стихнет. Чтобы снова привлечь людей, нужно постоянно создавать новые волны — то есть публиковать новые тексты или повторно показывать старые.

Если вы пишете для соцсетей, не бойтесь повториться. Не стесняйтесь публиковать старые материалы, делать обзоры, подборки и компиляции. То, что вы опубликуете сегодня, долетит лишь до небольшой части вашей аудитории.

Другое дело, если вы создаете материалы под поисковую выдачу. Тогда действительно стоит посмотреть на конкурентов и сделать лучше. Например:

**Уточнить аудиторию.** У всех просто общая статья про продукты и похудение, а у вас — для мужчин, женщин, детей, офисных сотрудников, спортсменов, моделей, студентов и т. д. Прямо укажите это в заголовке: «Привычные продукты, которые мешают похудеть мужчинам».

**Уточнить время или место.** У всех статья вне времени, а у вас — с актуальными советами на такой-то год: «Привычные российские продукты»; «Привычные продукты из магазина такого-то»; «Привычные продукты, которые мешают похудеть: обзор 2025 года».

**Добавить практичности.** У всех просто обзор продуктов, а у вас — то, что можно применить на практике. Например, «Продукты, которые мешают... Чем их заменить».

**Опереться на авторитет.** У всех безымянные тексты, а у вас в качестве эксперта выступает диетолог, доктор, практикующий врач, руководитель клиники или известный спортсмен.

**Просто сделать лучше.** Огромная гора материалов в интернете — это одни и те же тексты, которые копирайтеры переписывают друг у друга (а может быть, даже не копирайтеры, а нейросети). Там скучные аргументы, поверхностные советы, безликие иллюстрации и вода. А можно сделать хорошо: качественные иллюстрации, глубокий материал, подробное объяснение и четкая структура. Поисковики уже давно научились видеть, что перед ними — хорошая статья или дешевый рерайт. Вы сможете выделиться, если захотите.



**Уровни глубины.** Любую тему можно освещать с разным уровнем глубины. Возьмем простой вопрос: «Как писать в блог регулярно?»

**Поверхностно.** Если хотите регулярно писать в блог, нужно окружить себя источниками, которые давали бы вам материал для работы.

Сейчас текст не слишком полезен: пробежали по верхам и всё забыли. Чтобы стало глубже, нужно раскрыть каждую идею с примерами, нюансами и конкретикой. Можно начать с объяснения, что это за источники:

**Немного глубже.** ...окружить себя источниками, которые давали бы вам материал для работы. Например, если вы репетитор по русскому языку, вы будете каждый день видеть забавные ошибки своих учеников, вам будут задавать интересные вопросы, вы будете разбирать сложные случаи. Если писать в блоге об этом, получится...

Можно противопоставить свою мысль общепринятым идеям. Например, при ведении блога обычно советуют работать с контент-планом, а мы предлагаем его не использовать:

**С обратной стороны.** При ведении блога часто советуют составлять контент-план и писать регулярно. Проблема в том, что большинство людей не могут выдать из себя текст, если у них нет хорошей темы или примера. Если хотите регулярно писать в блог, нужно сосредоточиться именно на поиске тем, а не на...

Можно углубиться в какой-то малозаметный нюанс:

**Нюанс.** ...Через 10–15 таких публикаций вам начнет казаться, что вы пишете об одном и том же; будто нужно начать писать о чем-то новом, чтобы читатели не заскучали. Возможно, это так. Но чтобы узнать наверняка, нужно ориентироваться не на свои ощущения как автора, а на кого-то извне. Попробуйте поговорить с человеком, которому...

Авторы часто говорят: «Нам нужно выпускать статьи быстро, мы не успеваем погружаться в детали». Это справедливо: в некоторых изданиях производство текста поставлено на поток, в деталях некогда разбираться. Но уровень глубины — это вопрос опыта. Если автор имеет опыт в своей теме, он вряд ли будет давать откровенно поверхностные советы ради того, чтобы успеть к сроку. На полезный и бесполезный совет нужно одинаковое количество времени.

Читателя тоже не обмануть: если у него есть небольшой опыт в теме, он не будет тратить время на банальные и неработающие советы. Еще и доверие к изданию потеряет.

Для достижения какого-то уровня глубины нужен разговор с экспертом и хотя бы небольшой личный опыт, помогающий задать правильные вопросы. Представьте, что мы пишем статью о безопасном вождении зимой. Если мы каждый день садимся за руль, то будем уточнять советы эксперта или даже подвергать их сомнению:

Эксперт: Чтобы зимой ездить безопаснее, надо увеличивать дистанцию, на скользкой дороге она должна быть больше, чем летом на сухой.

Автор: А как это отследить? Какой должна быть дистанция?

Эксперт: Считается, что между вами и следующей машиной должно быть 4–6 секунд. Машина проезжает столб, мы начинаем считать «Тысяча один, тысяча два». Нужно успеть досчитать хотя бы до «тысяча четыре».

Автор: А если я держу дистанцию, а в нее кто-то врывается?

Эксперт: Так это и хорошо, пусть врываются. А вы снова сбрасываете скорость. Мы держим дистанцию как раз для того, чтобы тот, кто хочет влезть, сделал это безопасно.

Такие вопросы сложно сформулировать, если не водишь машину и никогда не был на заснеженной трассе.

**Примеры** — главный способ получить глубокий и интересный материал. Одну и ту же тему можно раскрывать бесконечно на разных примерах, и это будет интересно. А если примеров нет, то даже несложную мысль могут не понять.

Допустим, у нас есть абстрактное или обобщенное утверждение о том же похудении:

Чтобы худеть, снижайте потребление быстрых углеводов.

Понятие «быстрые углеводы» абстрактное, потому что в магазине нет такого продукта. Есть много продуктов, которые содержат углеводы; какие-то из этих углеводов мы называем быстрыми. Чтобы каждый раз это всё не уточнять, мы придумали обобщенный термин.

С одной стороны, он точен и универсален: мы двумя словами описываем сразу десятки продуктов — от шоколада, газировки и кондитерских изделий до сладких йогуртов и белого хлеба. Сэкономили столько букв!

А с другой стороны, не так много читателей ходит с загруженным в голову перечнем продуктов с быстрыми углеводами. Когда мы рекомендуем снизить их потребление, у читателя в голове не рисуется картинка. Что именно нельзя покупать? А что можно?

Чтобы картинка нарисовалась, читатель должен вообразить что-то знакомое. Он должен мысленно распаковать «быстрые углеводы» и подставить на их место что-то понятное. Для этого нужен пример:

Чтобы худеть, снижайте потребление быстрых углеводов: кондитерских изделий, сэндвичей и бургеров, сладких напитков и даже йогуртов с фруктовым наполнителем.

Теперь у читателя нарисовалась картинка: он как будто увидел фильм, в котором отказывается от бургера, а перед сном выбирает обычный йогурт, а не фруктовый.

# Абстракция + примеры

Общий вывод, обобщение,  
вывод на основании  
множества случаев

Конкретные случаи,  
действия, названия,  
места и всё, что можно  
«потрогать»

Теперь мы можем наполнить статью хорошими примерами — теми, которые соответствуют уровню подготовки читателя, его задачам и ожиданиям:

Если это статья для новичков, то можно охватить понятие быстрых углеводов по верхам — немного о сладком, немного о мучном, немного о напитках.

Если статья для тех, кто уже занимается здоровьем, можно обратить внимание на быстрые углеводы в псевдоздоровых продуктах — например, сладких йогуртах и пакетированных соках. Все думают, что они полезны для здоровья, но там много сахара.

В статье для молодых родителей можно перечислить продукты, которые появляются в рационе вместе с рождением ребенка.

Если текст для офисных сотрудников, можно разобрать еду из местной столовки или аппарата с сэндвичами.

А если статья с психологическим уклоном, то там наверняка будет затронута проблема заедания стресса. Его не заедают черным хлебом, там другие потребности. Этот вопрос достоин разбора.

Принцип один и тот же, но за счет примеров можно сделать глубокие и актуальные статьи, каждая из которых будет работать на свою задачу. Человеку намного интереснее читать тексты, где разбираются лично его проблемы на близких ему примерах.

Придумать хороший пример сложно, даже если вы пишете о том, в чем разбираетесь. Обычно бывает так:

Вы много лет работали в своей сфере. На множестве примеров вы чему-то научились — например, как диетолог прочитали тысячи этикеток продуктов и проанализировали десятки тысяч строк их состава.

На основании опыта вы сформулировали некие выводы: например, что сладкие йогурты — это вредно.

Теперь вы пишете статью. Чтобы не заставлять читателя проходить весь путь, вы сразу даете ему выводы: «Избегайте быстрых углеводов».

Но читатель одной рукой держит телефон с вашим текстом, а другой тянется за сладким йогуртом. Он не понял? Он дурачок? Нет, просто у него в голове не соединились сладкие йогурты и быстрые углеводы. Не нарисовалась картинка.

Оказывается, чтобы человек что-то понял, мало просто передать ему информацию. Можно представить, что его нужно натренировать на эту новую информацию — чтобы он ее обдумал и хотя бы мысленно применил на практике. Примеры заставляют читателя мысленно проживать часть вашего опыта, чтобы он сам смог сделать правильные выводы.

Беда в том, что тянуться за примерами бывает лень. Выводы уже наготове, они проверены временем, их можно изложить за минуту. А примеры нужно подбирать, уточнять, перепроверять, еще не наврать бы: «Помню, что в таком-то йогурте было много сахара. А сейчас как? Что там на полках в магазинах вообще творится?» Плюс примеры из прошлогодней статьи могут не подойти для сегодняшней, придется обновлять текст или писать заново. А если примеров наготове нет, придется их где-то искать. Тогда на статью потребуются часы, дни и недели.

Примеры спасают тогда, когда нужно писать об одном и том же бесконечное количество раз. Вот примеры примеров.

По работе авторам этой книги приходится разбирать одни и те же ошибки в текстах. Но так как тексты каждый раз разные, эти разборы интересно смотреть. Вчера удаляли лишние слова из текста про комбайны, завтра — про мороженое, послезавтра — про страхование. Ошибки одинаковые, примеры разные.

Тренер ведет блог о спорте и здоровье. Сегодня он дает советы мужчинам, а завтра — женщинам; сегодня это упражнения для тех, кто работает за компьютером; завтра — для тех, кто сидит с ребенком. Сегодня упражнения для тренировки дома, завтра — в зале, послезавтра — на улице, а еще есть дождь, снег, жара и туман. Даже если это будут примерно одни и те же упражнения, всё равно интерес сохранится, потому что вчера было не про меня, а сегодня — про меня.

Статьи о формировании и подаче налоговых деклараций можно писать для каждого вида бизнеса, для любого размера. Подача декларации для цветочного киоска и металлобазы одинаковая, но если разобрать этот процесс на примерах разных предприятий, людям будет интересно. «Мой бизнес больше похож на цветочный киоск, чем на металлобазу, прочитаю про киоск». Главное — нигде не наврать в деталях.

Принципы питания одинаковые, но перед Новым годом всех волнует праздничный стол; весной — сезонные продукты; летом — питание на море; осенью — опять сезонное; поздней осенью — чтобы побороть хандру; а там уже и зима.

**Просто приведи пример**

**Бонус: от обратного.** Один из способов сделать текст интересным — построить объяснение не от «как правильно», а «от обратного».

Допустим, мы пишем текст о дистанционном собеседовании в ИТ-компанию. Первое, что пришло на ум, — написать, как правильно его проходить: не опаздывайте, протрите камеру ноутбука, приберитесь в комнате, выпишите вопросы для работодателя. Пока что очевидно и скучно.

Будет интереснее, если мы расскажем от обратного:

Почему вы можете опоздать и что тогда делать?

Что будет, если не протереть камеру ноутбука? Почему она загрязняется? Можно ли сделать хуже, протирая эту камеру?

Вы вроде прибрались в комнате, но не учли один момент...

Почему люди не выписывают вопросы? О чем они в этот момент думают? Что делать, если не придумал никаких вопросов?

Что кандидаты обычно забывают продумать перед собеседованием? Как их можно застать врасплох?

Задача — взять пусть даже банальные советы и посмотреть на них с обратной стороны. Чего люди не делают? Почему не следуют этим советам? Где ошибаются?

Логика такая: если совет банальный, то все будут ему следовать и без нашей помощи; но очевидно, что люди ему не следуют, им будто что-то мешает. Нужно обратить внимание на этот «провал» и разобраться в нем. Пример из мира компьютеров:

В операционных системах Windows и MacOS есть процедура безопасного извлечения USB-флешек. Обычно ей мало кто пользуется, потому что всем кажется, будто с флешкой и так ничего не будет. Полезно объяснить это с обратной стороны: что может произойти с флешкой, если не нажимать на кнопку «Безопасное извлечение». «Вам кажется, что флешка сейчас не используется и ее можно извлечь. Но на самом деле компьютер в фоновом режиме индексирует файлы на флешке, то есть постоянно...»



Вернемся к примеру с похудением, питанием и быстрыми углеводами. Допустим, читателю уже понятно, что сладкое и мучное вредно. Но он всё равно ест сладкое. Почему? Вот несколько вариантов — обо всём этом можно писать:

думает, что фруктовые соки содержат фрукты, а не сахар;

уверен, что кусочек шоколадки с кофе — это как будто ничего не было. «Разочек можно», но так трижды в день;

не учитывает сахар в кофе и чае;

не учитывает углеводы в пиве или газировке — «это же не хлеб, а напиток, откуда там калории и углеводы?»;

ночью хочется что-нибудь заточить, а нормальной еды нет — приходится налегать на сладкие йогурты;

«у меня не получается нормально питаться в течение дня, приходится перекусывать бутербродами»;

«позвали на день рождения, не отказываться же от торта!»

Любой из этих пунктов — тема если не для отдельной статьи, то как минимум для пары абзацев. Если работать с этими смысловыми единицами, получится глубокий и интересный материал. Представьте статью: «Как вас искушают быстрыми углеводами на праздниках, во время перекусов и по ночам — и что делать».



**Почему и как.** Иногда в статьях есть рассуждения, почему что-то важно, но нет объяснений, как это делать. Например:

Чтобы быть готовым к непредвиденным ситуациям, важно создать финансовую подушку безопасности. Она должна равняться трем–шести ежемесячным доходам. Тогда, если кто-то из членов семьи потеряет работу или заболеет, первые месяцы у семьи будет запас прочности, чтобы выдержать финансовые трудности.

Можно пуститься в объяснения и расписать совет подробнее:

...финансовые трудности. Допустим, общий бюджет семьи 200 000 рублей в месяц. Тогда подушка безопасности должна составлять от 600 000 рублей до 1,2 миллиона.

Но вопрос не в том, зачем это всё нужно, а в том, как накопить эту сумму и что делать, если она так просто не копится. Следующим шагом погружаемся в этот вопрос:

Если в семье есть кредиты или долги, в первую очередь нужно отдавать их, потому что проценты по кредитам и инфляция будут сжигать накопленное.

Дальше стоит посмотреть, сколько мы можем откладывать каждый месяц. Например, если откладывать по 20 000, то через год мы накопим... а полную сумму — за...

Другой вариант — поставить цель создать подушку за год или два. Например, получится  $600\,000 / 12 = 50\,000$ , столько придется откладывать каждый месяц. Насколько это реально?

Такой спокойный расчет позволит «приземлить» наши ожидания. Мы будем понимать, что при таком-то плане через год будем защищены в такой-то степени. Так мы сможем принимать взвешенные решения, а не тревожиться из-за...

Это ответ на вопрос «Как?» с разных сторон, у читателя есть план действий. Можно это принять за формулу: даем совет; объясняем его важность; рассказываем, как внедрить. Необязательно выйдет пошаговая инструкция, но шаг в сторону практики нужен.

**Багаж — только у вас в голове.** В этой главе мы говорили о багаже: что об этом уже кто-то писал лучше вас, тема кажется банальной и вы сами хотите выделиться. Иногда действительно вашу статью сопоставляют с какой-то другой. Может быть, судебный эксперт таким образом определяет, кто у кого списал; или ваш материал участвует в журналистском конкурсе. Такое бывает, но это редкость.

Представьте, что нет никакого багажа. Есть читатель, который пришел к вам с конкретным запросом. По вашему заголовку он увидел, что в статье будет ответ на его вопрос. У вас договор не со всеми читателями мира; не со всей человеческой культурой и не с профессиональным сообществом. Вы служите конкретному читателю. Ваша задача — не уникальность, а решение его проблемы.

Если вам придется написать банальные истины — ничего страшного. Никто не стоит с антиплагиатом у вас над душой и не проверяет. Выдохните. Эти осуждающие голоса — они вам кажутся. Вы не ожидаете, что в такси водителем будет уникальный гонщик; вам не хочется, чтобы врач поставил вам уникальный диагноз; очень редко вам нужна авторская колбаса и единственный в своем роде хлеб.

Есть авторы, которые написали по несколько бестселлеров, повторяя в них одни и те же мысли. Каждая книга нацелена на какую-то свою аудиторию, подает эти мысли под каким-то новым углом, и все эти книги востребованы. Один человек может купить все книги автора, прочитать только половину, а понять что-то только благодаря одному примеру, который откликнулся лично ему. И если бы наш автор постеснялся говорить одно и то же на разные лады, не было бы этого примера, а читатель ничего бы не понял.

Просто расслабьтесь, выдохните и пишите. Вы работаете для читателя, а не для комитета уникальных текстов.

## **Еще по теме**

[Главный секрет сильного текста](#) — глубина и примеры

[Ловушка эксперта](#) — до какой степени можно упрощать текст

[Утонули в деталях](#)

[Не бойтесь писать о том, что другие уже писали](#)

[Пляшите от визуалки](#) — простой способ организовать статью

[Поверхностно или глубоко на примере статей о психологии](#)

[Простые ответы](#)

[Как писать советы](#)

# Жанр

Текст о себе в отклике на вакансию, на личном сайте и в соцсетях 286

Вакансия. Если мы не соответствуем. Вольная программа. Последний штрих. Всё вместе. На практике. Драма. От сотворения мира. Письма фанатов. Нужно выделиться

Текст для личного сайта

Текст о себе в соцсетях

Метафора свидания. Парадокс текста о себе. Последнее замечание

Текст о компании, миссия и ценности 300

Ответы на вопросы читателей

Миссия и ценности компании

Год основания

Другие оговорки, условия и особенности

Рабочие документы: отчеты, справки, записки и заключения 310

Группировка по подразделам

Перестройка текста внутри раздела

Вынесение основных тезисов в начало текста. Вишенка на торте

Проблема: выделение жирным в середине текста

В сборе

Бонус: визуализация основных мыслей

Пресс-релиз 322

Инфоповод. Угроза жизни, здоровью и благополучию. Чувство собственного или группового величия. Нераскрытый потенциал. Решение насущных проблем. Калибровка по другим людям.

Табу. Да просто всякая дурь

Начало пресс-релиза. Тело пресс-релиза. Слова спикера.

Призыв к действию

Фоновая информация

В сборе

## **Холодное письмо 334**

Персональное обращение

История отношений

Возможность ошибки

Простой следующий шаг

Бонус: взяли на себя смелость  
и сделали заранее

Польза для читателя, а не для  
себя

Без подробностей

Ошибки и заблуждения

Всё вместе

## **Слайды для презентаций 344**

Ошибка: презентация для всех

Ошибка: чтение с экрана

Слайд как капсула смысла

Визуальный центр и «лицо слай-  
да»

Провести за ручку

Синтаксис элементов перечня

Выводы, резюме и финал

Подведем итог

Высший пилотаж: презентация  
без слайдов

## **Промостраница и презентация продукта 364**

Одна аудитория — одна про-  
мостраница. Ключ — внимание  
к проблемам читателя. Промо-  
страница может быть длинной.  
Люди любят глазами

Верхнеуровневая структура  
промостраницы

Позиционирование продукта  
и желания покупателя

Визуализация

Экран первого знакомства.  
Нужно ли ставить на первом  
экране цену продукта? Нужна  
ли кнопка «Купить» на первом  
экране?

Визуальная аргументация.  
Осторожно с фотобанками,  
иконками и фотографиями  
из интернета

Подробности

Отзывы на промостранице

Сделка

Лучше докрутить, чем полиро-  
вать. Мнение есть у всех. По-  
купка — это сложно. Реклама  
работает любая. Никогда не уга-  
даешь

## Текст о себе в отклике на вакансию, на личном сайте и в соцсетях

Разберем тексты о себе, созданные для привлечения других людей: например, когда вы откликаетесь на вакансию или рассказываете о своих услугах на сайте. Обычно эти тексты сложно писать, потому что вы о себе можете рассказать много и подробно. Но что из этого важно знать читателю?

Здесь пригодится полезное действие: пусть читатель увидит, как вы сможете решить его проблемы и задачи. Для этого нужно рассказать о себе с точки зрения пользы для читателя.

**Вакансия.** Простой пример — отклик на вакансию. В ней буквально сказано, зачем вы нужны работодателю. Ровно об этом и требуется написать в отклике.

### Требование вакансии

Вакансия автора для бухгалтерского блога

### Требования:

- знание бухгалтерского дела (можно поверхностно),
- опыт написания текстов для блога (заметок, статей),
- знание английского, уровень не ниже B1.

### Ваш ответ

Здравствуйте! Меня зовут Иван Петров. Откликаюсь на вакансию автора для бухгалтерского блога.

Я работал в аудиторской компании «...»: писал тексты для соцсетей. Я понимаю, чем налоги отличаются от взносов и как работает НДС.

За время работы я написал 190 коротких и длинных статей. Темы — бухгалтерия, управленческий учет и финансы. Портфолио: <https://...>

Владею английским языком на уровне B1.

Рассказывать о своих навыках следует по формуле «Умею это, вот доказательство» — необязательно в этом порядке, но обязательно в паре. Примеры:

Разбираюсь в нюансах финансовой политики крупных компаний. Моим первым местом работы был журнал «Бухгалтер», где я писал статьи о том-то (ссылки).

В университете я подрабатывал корректором, пользовался инструментами такими-то, поэтому с грамотностью проблем нет.

Живу один, не женат, без детей, поэтому для меня не будет проблемой переехать в такой-то город.

Если хотите показать свои работы, то полезно не просто приложить ссылки, а рассказать о них подробно. Хорошо, когда по ссылке опубликован не сам проект (блог, страница, сайт или макет), а рассказ о нем. Тогда читателю легче понять вашу роль в этом проекте и увидеть нюансы работы, а не просто готовый продукт. Если такого рассказа нет, то можно добавить к ссылке пару слов о вашей роли. Вот пример из отклика на вакансию управляющего блогом:

Так себе. У меня есть опыт запуска блогов. Мое портфолио:...

Нормально. Я уже запускал блоги с нуля. Примеры:

- Блог компании такой-то о цветах и украшениях. Писал для него статьи и брал интервью, занимался дистрибуцией: <https://...>
- Блог эксперта Иванова. Я получал аудиосообщения и превращал их в полноценные статьи за 1–2 дня, согласовывая с заказчиком и добавляя иллюстрации: <https://...>
- Канал магазина сего-то. Подробный рассказ о проекте: <https://...>

Представьте, что потенциальный работодатель не знает, на что смотреть в работе. Подскажите ему, что хорошего вы сделали.

**Если мы не соответствуем** каким-то требованиям вакансии, следует об этом прямо написать. Это показывает адекватность кандидата: он понимает свои ограничения, а не бросается на каждую вакансию без разбора.

Например, в вакансии требовалось владение английским на уровне C1. У нас уровень ниже. Спокойно это признаем:

Мой уровень английского ниже, чем указано в вакансии: в прошлом году я сдал экзамен на уровень B2. Если это необходимо, готов пойти на курсы английского.

Наивно полагать, что, если умолчать о своих недостатках, это никогда не всплывет. Обычно сотрудников нанимают те, кто неплохо разбирается в своей сфере, и они видят попытки приврать.

**Вольная программа.** Когда мы ответили на то, что написано в вакансии, можно добавить что-то от себя: о дополнительном образовании, увлечениях, предыдущем опыте — всё, что посчитаем нужным. Главное — сделать это не в начале письма, а в конце, когда читатель удовлетворился вашими ответами.

У меня диплом экономиста, поэтому я понимаю основные экономические процессы и термины. Окончил такой-то вуз. Обучался редактуре по книгам «Пиши, сокращай», «Ясно, понятно» и «Уступите место драме». Прошел такие-то курсы.

Увлекаюсь овощеводством. Женат, воспитываю дочь.

Такие детали помогают читателю понять, что перед ним нормальный живой человек.

**Последний штрих** — добавьте предложение о том, на какую вакансию и в какой компании вы откликаетесь. Это на случай, если ваш адресат одновременно читает отклики на множество вакансий. Достаточно простого «Откликаюсь на вакансию такую-то, опубликованную там-то».



**Всё вместе** получится примерно так. Представим, что откликаемся на вакансию аналитика данных; требования — профильное образование или курсы; знание таких-то программ; опыт от года; владение английским не ниже уровня B2 и понимание сферы розничной торговли:

Здравствуйте! Откликаюсь на вакансию аналитика в компании «...».

Меня зовут Иван, мне 28 лет. Я выпускник факультета прикладной математики такого-то института, направление «...».

Работаю аналитиком и специалистом по данным с 2022 года.

Ранее работал в компаниях «...» и «...».

У меня есть опыт в сфере торговли: в компании «...» реализовал проект по парсингу цен с сайтов и приложений конкурентов.

Основные инструменты на прошлых местах работы — ...

Владею английским на уровне B2. Увлекаюсь волейболом, женат, воспитываю дочь.

Буду рад продолжить общение. (Далее контактная информация.)

А вот отклик от человека, который не соответствует части требований, но готов наверстать:

Здравствуйте! Откликаюсь на вакансию аналитика в компании «...».

Меня зовут Иван, мне 28 лет. Я работаю аналитиком и специалистом по данным в компании «...» с 2024 года. Использую PowerBI. Опыта в таких-то программах нет, но готов изучить.

У меня нет профильного образования: работу аналитика изучал на практике и по видеоурокам «...». Уровень английского — B1, но могу его подтянуть, если это будет необходимо.

Буду рад продолжить общение. (Далее контактная информация.)

**Спокойно и по делу**

В теории всё легко: берешь тезисы из вакансии, отвечаешь по пунктам. Но на практике возникают проблемы. Вот некоторые из них:

**✗ Драма.** Во многих откликах авторы описывают свою сложную жизнь. Обычно это тяжелое детство, много переездов, семейная трагедия и еще что-то вызывающее жалость. Далее — болезни, смерть близкого или существование на грани банкротства. Всё подается в контексте, что эта работа — последний шанс и поэтому человек будет очень стараться.

Работодателям обычно не нравятся такие отклики. Жалость — плохой фундамент рабочих отношений. А люди в тяжелой жизненной ситуации — это потенциальный риск для работодателя. Что, если сотруднику потребуется срочное лечение? Что, если он лишится дома? Это отразится на работе.

Понятно, что любой человек может попасть в сложную ситуацию. Но начинать работать с тем, кто сразу с порога тащит за собой груз проблем, довольно рискованно.

Особенно трудно бывает кандидатам, которые сразу ссылаются на ограничения по здоровью. Мол, «я инвалид второй группы и ищу хоть какую работу» (читается как «вы обязаны меня взять, иначе вы плохой человек»). Иногда такие заходы не повышают, а снижают шанс на продолжение разговора.

**✗ От сотворения мира.** Часто встречаются отклики, где история соискателя начинается если не с рождения, то со старших классов школы. Предполагается, мы как читатели должны сделать вывод, что человек всю жизнь хотел заниматься этой работой. А раз так — просто обязаны его пригласить.

Но в реальности мало кому важно, чем кто-либо занимался в школе. Смотрят на сегодняшние навыки, а не на детство.

**✗ Письма фанатов.** Иногда встречаются заявления, что кандидат страстно любит нашу компанию, читает наш блог, с детства хотел у нас работать и смотрел все интервью с нашим руководителем. Похоже, кандидат думает так: «Моя любовь и восторг — это преимущества. Лучше работать с фанатами, чем с какими-то людьми с улицы».

Но руководители знают, что работать с фанатами — плохая идея. Они приходят с завышенными ожиданиями и быстро разочаровываются. Это не значит, что нужно работать с врагами. Но слишком обильные похвалы, любовь и поклонение — не преимущество.

**✗ Нужно выделиться.** Отклик на вакансию пишут в нейтральном тоне: без эмоциональных слов, языковой игры и особых средств выразительности. Просто спокойный сухой текст. Так принято общаться по делу среди малознакомых людей.

Понимая эту традицию, кандидат может решить, что обязан проявить себя. Вот лежит у рекрутера пачка «серостей», а он, такой находчивый, сейчас выделится на их фоне. И начинается: разговорные заходы, отклики в стихах, необычный тон и прочие непрошенные проявления креативности. Так пытается сделать каждый пятый.

Беда в том, что у любого нанимающего человека много откликов и мало времени. Его задача — как можно скорее найти адекватных кандидатов. Обычно нет времени вникать в каждый отклик: ты пробегаешься взглядом по тексту в поиске ключевых слов. Если перед тобой не стандартное письмо, а что-то особенное, то на его изучение потребуется больше времени. Зачем это делать, если есть десять более адекватных кандидатов?

В теории могут быть вакансии, где в откликах можно раскрыть творческий потенциал. Ваш ли это случай — вам виднее.

**Текст для личного сайта** написать сложнее, чем отклик на вакансию, потому что неочевидно, чего именно ожидают читатели. В вакансии прямо сказано: «Ищем такого-то человека с такими-то навыками» — и мы отвечаем на каждое требование по пунктам. На личном сайте такой подсказки нет. Придется ее для себя сочинить. Но сначала — гигиенический минимум.

Начать текст следует с ответа на вопрос «Кто вы и чем полезны?». Он должен быть дан простыми словами и без подробностей — что-то вроде знакомства на вечеринке. Это нужно, чтобы читатель убедился, что он по адресу. Примеры:

Меня зовут Ольга Иванова, я издатель. Запускаю сайты, блоги, журналы и любые другие информационные проекты в сети.

Я графический дизайнер: создаю логотипы, фирменные стили, упаковку, надписи и шрифты.

Я разработчик: создаю сайты, программы и приложения; поддерживаю продукты других разработчиков.

Я преподаватель английского языка, работаю со школьниками.

Елена Лосева, психолог и бизнес-тренер. Веду психологические тренинги и индивидуальные консультации.

Важно обозначить свой род деятельности простыми словами, которые понятны без расшифровки. Нужно постараться сразу попасть в какую-то знакомую читателю категорию, даже если мы не совсем в нее вписываемся.

Для сравнения: иногда люди начинают с первого предложения «отстраиваться» от других, толком не обозначив, кто они изначально:

**Оригинально и непонятно.** Я фея порядка и мастерица смыслов.

Благодаря мне ваши мысли услышат миллионы!

**Понятно.** Я редактор, занимаюсь книгами на заказ. Помогаю навести порядок в тексте и подобрать нужные слова для...

После первого знакомства ответьте на потенциальные вопросы читателя. Абзацы строятся по той же формуле, что и в тексте о себе: «Я делаю так-то, вот доказательства».

Чтобы понять, о чем писать, сначала нужно ответить на вопрос, кто ваш читатель и что ему важно знать. Это непростой вопрос, потому что обычно хочется сделать текст «для всех» — ведь зайти на сайт может кто угодно.

Например, если вы репетитор по английскому языку, к вам могут обращаться родители с вопросами о формате занятий, гарантии успеваемости и учебниках. Вот как может выглядеть текст, в котором преподаватель отвечает на эти вопросы. Они выделены серым для наглядности, их не пишем (хотя можно и написать).

Я преподаватель английского, работаю со школьниками. Помогаю подтянуть уровень английского, чтобы сдавать ЕГЭ или подготавливаться к поступлению в зарубежный вуз.

Как вы занимаетесь? Я занимаюсь очно в Туле или дистанционно по видеосвязи. Для учеников в Туле оборудован кабинет.

Гарантируете, что ребенок сдаст ЕГЭ? Мои ученики обычно получают на ЕГЭ от 90 до 98 баллов. Я не даю гарантий по баллам, но если увижу, что у ребенка не получается, то заранее предупрежу родителей. Прочитайте истории моих учеников.

На чем обучаете? Подготовку к ЕГЭ веду по методичкам Минобрнауки. К поступлению в зарубежные вузы — по учебным пособиям США, Европы и Азии в зависимости от ваших целей. Если у вас есть пожелания по конкретным учебникам, я могу адаптировать программу.

Чтобы записаться на пробное занятие, пишите...

В конце — контактная информация: почта, мессенджер, ссылка на онлайн-запись или любой другой способ начать общение. Просто не забудьте, а то бывает и такое.

Специалистам может казаться, что ответы на вопросы и так понятны и ничего пояснять не надо. Например, дизайнер может думать, что всем очевидны этапы проекта: сначала общая концепция, потом эскиз или прототип и полировка. Ему может быть неинтересно об этом писать. Это разумно, если аудитория текста — другие дизайнеры. А клиенту, наоборот, хочется понимать, как идет проект и сколько на это уходит времени. Вот пример текста с очевидными ответами и интересными деталями:

**Иван Петров, дизайнер сайтов на конструкторах**

Я делаю сайты для малого бизнеса: кафе и ресторанов, мастерских, частных школ и любых небольших предприятий.

Почему на конструкторах? Благодаря работе на таком-то конструкторе я могу сделать готовый сайт за неделю или раньше — это быстрее, чем делать с нуля.

А что же вы тогда сами делаете, если у вас есть конструктор? Для вашего сайта я подберу оформление, проведу фотосъемку, напишу текст и настрою формы, чтобы вы получали заказы. По желанию настрою рекламу в интернете и соцсетях, чтобы люди узнавали о вашем сайте. Примеры моих работ — в портфолио.

Что я в итоге получу за свои деньги? В итоге вы получите рабочий сайт, который приводит клиентов. От вас потребуется только встретиться со мной, рассказать о своем предприятии и принять участие в фотосъемке.

Что, если мне не понравится текст или картинка? Так как ваш сайт будет сделан на конструкторе, вы сможете изменить текст и изображения, добавить новые страницы и внести любые другие изменения. Я передам вам полный доступ к сайту.

А мне подойдет сайт на конструкторе? Сайты на конструкторах подходят для несложных задач: визиток, контактной информации, презентации компании, редких новостей.

Если вы видите пользу в подобной работе, напишите мне: [ivan@...](mailto:ivan@...)

Важно не спутать вопросы читателей и боли самого специалиста. Часто бывает так: человек намучился с какой-то клиентской проблемой и, чтобы не сталкиваться с ней вновь, начинает «стелить соломку» в тексте на сайте. Это выглядит странно: у нас только первое знакомство, а человек как будто нас уже в чем-то упрекает и ставит условия.

Допустим, дизайнеру сайтов надоело, что клиентам нужно сделать сайт «буквально вчера». Он в сердцах может добавить в текст что-то такое:

✗ Я не работаю с заказами «на вчера» и не смогу вам помочь, если вам нужно запустить сайт «к завтра». На реализацию нужно выделить не менее недели, и, если вы не можете ждать, — я не смогу помочь.

В таком тексте читается то ли раздражение, то ли обида. Читатель ничем не заслужил такое отношение. Хотя формально это можно было бы считать ответом на его вопрос. Еще примеры:

✗ Я работаю только с лицами, принимающими решения: с предпринимателями, директорами и всеми, кто пришел на работу делать дела, а не высказывать свое мнение.

✗ Мне важно приносить клиентам пользу, а не тратить время на бессмысленные обсуждения. Поэтому я обсуждаю работу только с одним человеком из компании, а время на внесение правок строго ограничено.

✗ Минимальный срок изготовления — три дня. Нет, сделать это за два дня невозможно, а если и возможно, то получится настолько низкое качество, что я не смогу это отдать клиенту. Поэтому мои сроки всегда строгие — три дня.

Не исключено, что все описанные проблемы реальны, а решение верное. Но это не то, о чем нужно говорить при первом знакомстве.

**Текст о себе в соцсетях.** Что писать в соцсети, зависит от того, зачем мы ведем страницу, кого хотим привлечь и что позволяет сделать сама соцсеть: сколько текста, какие можно поставить ссылки, есть ли изображения. Когда так много переменных, лучше показать на примере.

Допустим, мы будем писать текст о фотографе, который специализируется на съемке мероприятий — свадеб, корпоративов, спортивных мероприятий и подобного.

Короткий текст в этой ситуации может быть таким:

Ольга Иванова, репортажный фотограф.

Снимаю свадьбы, корпоративы, спорт и другие мероприятия.

Заказать съемку: +7 901 123-45-67

Если есть место и возможность, можно расширить:

Ольга Иванова, репортажный фотограф.

Снимаю свадьбы, корпоративы, спорт и другие мероприятия.

Работаю в Москве, Туле и Рязани.

Готовые снимки и ретушь через 5 дней после съемки.

Заказать съемку: +7 901 123-45-67

И дальше можно расширять в зависимости от особенностей платформы: добавлять факты, примеры и иллюстрации. Главное, чтобы оставались первый и последний абзацы: кто вы и как с вами связаться.

Какие факты выбрать для публикации, зависит от того, о чем чаще всего спрашивают клиенты. Это общий принцип любого текста: сначала писать о том, что важно читателю.

Если вы отвечаете на сообщения в соцсети, пригласите: «Чтобы заказать съемку, пишите в чате этой группы» или «Чтобы обсудить съемку, напишите личное сообщение». Сейчас еще говорят «в директ» или «в ЛС». Если вы отвечаете только на почту или в другой соцсети — тоже укажите.



Иногда авторы считают, что в соцсетях обязательно писать какой-то креативный текст, чтобы выделиться. Под креативностью понимают использование особенных слов, драматичной истории или необычного оформления. Так тоже можно делать, но нужно понимать ограничения: чем вычурнее текст, тем меньше его потенциальная аудитория.

Когда мы пишем нейтрально и по делу, мы фокусируемся на задачах читателя. Например, человеку нужно заказать фотосъемку, он замечает текст, видит в нем решение своей проблемы. Если ему нравятся работы фотографа, осталось связаться.

А теперь представьте, что вместо нейтрального делового текста, как на предыдущей странице, будет что-то такое. Намеренно не дописываем предложения, чтобы было легче осилить:

✗ Эта история началась семь лет назад. Я собирала себя по частям после того, как мой любимый человек...

Тогда ко мне пришло осознание, что невозможно заменить две вещи: любовь и память. Память и любовь.

Этот день стал моим первым шагом на пути фотографа. За плечами уже был экономфак, малыш-сорванец, множество командировок во все уголки нашей страны, и не хватало лишь одного...

Поэтому теперь я беру на себя смелость называться репортажным фотографом. Это тот человек, который гарантирует вам если не любовь, то память. Долгую память о событиях, которые...

Понятно, что здесь автор хотел вдохновить читателей своей историей, вызвать сильные чувства и через это влюбить в свое ремесло (а то и подтолкнуть к заказу). И наверняка найдутся те, кто воспримет написанное именно так. Этих людей будет меньше, чем обычных заказчиков, которым просто нужны фотографии. Другое дело, что не всякому автору интересны заказчики. Может быть, он занимается своим ремеслом ради самореализации, а не ради денег.

**Метафора свидания.** Вот полезная метафора, помогающая понять, как подходить к тексту о себе.

Когда пишешь о себе, можно представлять, будто ты на свидании. Воображаемый читатель сидит за столом напротив, горят свечи, на фоне играет музыка, и у вас впереди весь вечер. Можно рассказывать о себе, задавать вопросы, вспоминать интересные истории из детства — ты понимаешь, что внимание другого человека принадлежит тебе. И так же можно думать о том, кто читает твой текст на сайте или отклик на вакансию — мол, раз он зашел на сайт или открыл письмо, я завладел его вниманием.

А теперь представьте, как на самом деле происходит поиск сотрудника на вакансию. Есть менеджер, у него 50 предварительно отобранных кандидатов. Среди этой полусотни нужно выбрать пятерых, которых стоит дальше пригласить на собеседование. Это не свидание, не романтический вечер, а работа: ее нужно сделать как можно быстрее. Какое письмо о себе лучше сработает: то, где автор начинает с раннего детства, или то, где он спокойно отвечает на требования вакансии?

Или представьте человека, который ищет исполнителя для какой-то своей задачи — дизайнера, фотографа, сантехника, няню или ассистента. Сколько таких профилей у него открыто в разных вкладках браузера? Сколько специалистов на маркетплейсах предлагают свои услуги? Есть ли у нашего героя время ходить с каждым на воображаемые свидания, копаться в прошлом собеседника, смеяться над шутками и оценивать креатив?

Когда мы пишем о себе, мы не можем быть уверены, что читатель относится к нам внимательно. На ранних стадиях мы для него лишь функция. И если нам хочется, чтобы общение продолжилось, нужно «попасть» в запрос читателя. А запрос этот — «реши мою проблему как можно быстрее». И когда он удовлетворен, можно рассчитывать на внимание и интерес.

**Парадокс текста о себе** в том, что он не о себе, а о нашей пользе для окружающих. Все, кто прочитает его, чего-то от нас хотят: нанять, заказать работу, найти в нас друга и партнера. Задача этого текста — не *увидеть нас*, а *увидеть пользу* от нас.

Поэтому не стоит тратить слишком много времени на поиск идеальной формулировки, которая вас описывает как человека. Не нужно застревать на выборе между фразами «мой творческий путь начался» и «началом моего карьерного пути стало». Это неинтересно читателю. Наш творческий путь, характер, душевные порывы и чувства — всё это интересно в лучшем случае близким и родным. Для всех остальных мы — способ достижения какой-то цели. И фокус должен быть на этих целях, а не на нашем уникальном жизненном пути.

Это самая полезная подсказка при составлении текста о себе. Как только вы начали сомневаться в подборе слов, сделайте паузу и задайте себе вопрос: «Это вообще полезно читателю?» Вероятно, всё полезное вы уже рассказали.

**Последнее замечание:** тексты о себе играют не такую важную роль, как кажется. Мы можем думать, что нам необходимо написать идеальный текст, и тогда читатели превратятся в клиентов. А если в тексте что-то будет не так, нас выбросит на обочину рынка труда.

Но клиенты выбирают нас не только по нашему тексту о себе. Есть еще навыки, опыт, портфолио, репутация; помимо этого текста есть какие-то предыдущие — например, история переписки или другие публикации в ленте. Вы ведь и сами часто обращаетесь к людям, не читая, что они пишут о себе. Рекомендация друга может быть важнее любого текста.

**Текст о себе — не о себе**

## **Еще по теме**

[Рассказ на личном сайте](#)

[Слишком длинный текст о себе](#)

[Делайте вывод из того, что рассказываете](#)

[Три ошибки в тексте о себе](#)

[Как важно быть уникальным](#) (на самом деле вообще не важно)

[Что написать о себе в резюме начинающему редактору](#)

## Текст о компании, миссия и ценности

Текст о компании обычно используется на сайте, в соцсетях, в каталогах, презентациях и пресс-релизах. В нем должны быть сформулированы основные тезисы о работе предприятия: чем тут занимаются, как работают, кому полезны. В некоторых случаях сюда же добавляют информацию для сотрудников: почему тут хорошо работать, какие у компании ценности и принципы.

Как и в тексте о себе, полезно начать с установочного абзаца — чем занимается компания, простыми словами. Сразу можно добавить основную пользу. Ниже будут примеры из разных сфер. Обратите внимание на заголовки:

### **Учебный центр «Прогресс»**

Обучаем детей и подростков новым цифровым профессиям: дизайну, разработке программ и игр, аналитике, работе с нейросетями и трехмерной печати. Помогаем ученикам попробовать разные направления и найти свое призвание, не требуя от родителей вложений в оборудование.

### **«Дживс»: консъерж-сервис для автопутешественников**

Помогаем тем, кто постоянно в пути: бронируем гостиницы, находим автосервисы, доставляем детали и расходники, выручаем в случае поломки на дороге; помогаем найти гидов и интересные места во всех городах России.

### **«Формтрейд» — поставщик полимеров**

Поставляем полимерные гранулы и пленки, которые используются в производстве, промышленности и сельском хозяйстве.

Важно, чтобы в начале текста прозвучало знакомое читателю слово: «учебный центр», «консьерж-сервис», «поставщик». Не стоит открывать текст метафорическими объяснениями вроде «Место, где дети обретают крылья» или «Ваш личный волшебник на дороге». Да и форма собственности — ПАО, ООО или ГУП — в начале текста не так важна. Оставьте это для реквизитов.

Если это универсальный текст о компании, не лучшая идея начинать его с креативного захода — истории, риторического вопроса или заигрывания с читателем. Можно представить ситуацию, где это было бы уместно, — например, на презентации компании, в видеоролике или рекламной публикации в соцсетях. Но не на сайте в разделе «О компании».

**✗** Бывало с вами, что вы едете с семьей по трассе и вдруг пробивает колесо? Или камень прилетает в лобовое стекло и оно покрывается трещинами? А может быть, вы отправились в путешествие по городам России, но отстаете от графика и вам нужно срочно найти гостиницу в новом для вас городе?

Это неплохой текст сам по себе, но для таких заходов есть свое время и место. Не злоупотребляйте креативом там, куда люди пришли просто узнать, кто вы и чем занимаетесь.

Сразу же можно написать концовку: как с вами связаться или начать работать.

Чтобы выбрать направление и начать занятия, запишитесь на пробный урок по телефону 8 800...

Чтобы «Дживс» стал вашим помощником, скачайте наше приложение для смартфона: (ссылка на приложение)

Напишите или позвоните нам, чтобы обсудить поставку полимерной продукции для ваших задач: (контактная информация)

Если в одном тексте вы привлекаете и клиентов, и сотрудников, можно оставить информацию и для тех, и для других. Пример последнего абзаца о дизайн-студии:

Чтобы заказать дизайн, опишите свою задачу в любом виде — словами, с примерами, на видео или голосом: (как связаться)

Мы всегда ищем дизайнеров, разработчиков и менеджеров. Если хотите у нас работать, присылайте портфолио: (адрес почты)

**Ответы на вопросы читателей.** Так же, как в тексте о себе, в тексте о компании мы отвечаем на возможные вопросы потенциальных клиентов или сотрудников. Можно выписать эти вопросы и посвятить по абзацу ответу на каждый из них.

Например, если мы пишем текст об учебном центре, у родителей могут быть такие вопросы:

Когда занятия? Можно ли совмещать со школой? А если у меня ребенок учится во вторую смену?

Кто преподаватели? Они как-то связаны с местными вузами или хорошими работодателями?

Какие выдаете сертификаты? Помогают ли они при поступлении в вуз?

Какие карьерные перспективы у детей после завершения курсов? Могут ли они сразу пойти работать?

Вот как могут выглядеть ответы на эти вопросы в тексте. Начало убрали, чтобы не дублировать:

#### **Учебный центр «Прогресс»**

...не требуя от родителей вложений в дорогое оборудование.

Чтобы подстроиться под расписание школьников, мы проводим занятия утром, вечером и в выходные. Самый популярный курс для старшеклассников — «ИТ по воскресеньям»: на нем школьники за 10 занятий пробуют цифровые профессии и решают, где им интереснее всего.

Преподаватели — выпускники и сотрудники N-ского политехнического института, а также дизайнеры такого-то агентства. После завершения курсов лучшие ученики получают рекомендации для поступления в Политех.

Мы выдаем сертификаты собственного образца. Они не влияют на общую сумму баллов при поступлении в вузы, но Политех принимает наших выпускников на подготовительные курсы в приоритетном порядке...

Если вопросов много, можно разделить их на группы, а текст — на разделы. Например, в рассказе о работе консьерж-сервиса можно выделить такие. Начало убрали, вот середина:

**Ремонт и помощь на дороге.** Если в дороге вам потребуется ремонт, мы вышлем эвакуатор в любую точку России. Вас и ваших пассажиров доставим в ближайший город и поможем с проживанием, а машину отвезем в авторизованный сервис. Когда машина будет готова, доставим ее к вам.

**Бронирование и организация путешествий.** Мы помогаем спланировать длинные путешествия с посещением множества городов и со сложными требованиями — например, если вам нужно особое питание, коляски и детские кроватки, кемпинг или экстремальный спорт. Мы спланируем перемещения, организуем трансфер, всё забронируем и обо всём договоримся.

**Необычные места и интересные занятия.** Мы знаем, чем заняться в России: работаем со знатоками и краеведами на Алтае и Байкале, в Сибири и на Дальнем Востоке, на всех маршрутах Золотого кольца, на Урале и за Уралом, на юге и на севере. Куда бы вы ни захотели поехать, мы подберем для вас интересные места, достойные отели, рестораны и достопримечательности.

Получится длинный текст, но читать его будет легко за счет деления на блоки. Читатель сначала видит верхнеуровневую структуру: три смысловых блока. Дальше он выбирает один из них и изучает внимательно.

Издалека может быть непонятно, на какие вопросы мы отвечаем в тексте, ведь для нас он выглядит просто как рассказ. Но внутри он структурирован именно вокруг вопросов. Например, в последнем блоке: «А по каким местам можно у вас путешествовать? А что входит в ваши услуги?»

Также не грех проиллюстрировать разделы — можно фотографиями и рисунками, а можно ссылками на другие разделы сайта.



**Миссия и ценности компании.** Обычно в тексте о компании достаточно рассказать о ее работе и ответить на вопросы потенциальных клиентов. Но иногда руководители решают, что необходимо поделиться с миром миссией или ценностями компании. Мотивировать это могут так, например: «Полимеры поставляют все, а компаний с правильными ценностями крайне мало, это наше конкурентное преимущество». Видно, что руководителю очень важно поделиться этими ценностями. А раз важно, не стоит стоять на пути.

Нюанс в том, что не всякие ценности произведут на читателя впечатление. Вот примеры пустых заявлений, которые не запоминаются и не производят впечатления:

- ✗ Наши ценности — качество, вовлеченность и индивидуальный подход. Наша миссия — обеспечивать высочайшее качество по самой низкой цене для каждого.
- ✗ Наша миссия — делать мир лучше. Наши ценности — экологичность, инклюзивность и процветание наших клиентов, сотрудников, сообщества и каждого человека на планете.
- ✗ Неизменной миссией нашей компании со дня основания является удовлетворенность клиентов. Поэтому наша главная ценность — клиентский сервис, превосходящий ожидания.

Сама по себе идея миссии и ценностей — хорошая. Здорово, когда сотрудники компании не просто отгружают полимеры, а делают это зачем-то; чувствуют себя частью чего-то осмысленного и большого; осознают свою роль в каком-то важном процессе.

Беда в том, что в нынешних формулировках эти ценности и миссия — пустые слова. Любая компания может написать о себе, что она ценит всё хорошее и против всего плохого. Кто угодно может взять миссией «делать мир лучше». Это слишком абстрактно, чтобы человек мог разглядеть в этих фразах что-то о себе, своей жизни и своем вкладе. Такие миссии не работают.

Чтобы миссия и ценности работали, они должны рисовать образы в голове читателя — то есть быть конкретными, а не абстрактными. Для этого полезно порассуждать так:

Что конкретно мы делаем, что подтверждает нашу приверженность миссии?

От чего мы намеренно отказываемся, следуя своей миссии?

И дальше используем формулу «Нам важно вот это, поэтому мы действуем так, а вот так — не делаем». Посмотрите примеры для разных сфер:

Нам важно благополучие наших сотрудников, поэтому мы предлагаем расширенную медицинскую страховку, услуги детского сада и яслей, а также 20 дополнительных дней отгула в год.

У нас запрещены переработки.

Мы ставим удобство клиента превыше всего. Поэтому наши менеджеры всегда на связи, даже в выходные и праздники. Если у вас возникнет проблема в полночь 31 декабря, звоните менеджеру: он будет на связи и поможет вам.

Наше агентство не работает с производителями табака и алкоголя: нам важно, чтобы реклама делала мир лучше, а не отравляла человека.

Так же, как у любого человека есть право на адвоката, у любого бизнеса есть право на рекламное агентство — так мы считаем.

Поэтому мы берем проекты от всех, кто может себе это позволить: производителей табака, алкоголя и гомеопатических средств; церквей и сект; правительств и политических партий, организованных преступных групп и олигархов.

Можно спорить с моральной позицией этих предприятий, но сложно поспорить с тем, что их ценности — не пустые слова. Они говорят «вот во что мы верим» и сразу доказывают это конкретными примерами. А если ценность просто заявляется и потом не влияет на работу — это пустые слова.

Проверка словом «поэтому» поможет прояснить не только миссию, но и любое обещание. «Мы такие-то, поэтому делаем так». «Мы делаем так, поэтому вы получаете вот это». Несколько примеров из разных сфер:

Служба поддержки работает круглосуточно, поэтому клиенты могут решать свои проблемы в любом часовом поясе и вне зависимости от рабочего графика. Если вы работаете в ночную смену и у вас не проходит платеж — звоните, мы поможем.

Наша ответственность застрахована на сумму до 20 млн рублей. Поэтому к нам обращаются для сопровождения сделок с проблемными объектами недвижимости: где есть наследники, судебные споры и другие конфликты.

Флористы работают круглосуточно, без перерывов и выходных. Разумеется, в том числе утром 8 марта. Поэтому к нам можно приехать, если вы забыли подарок на годовщину или не побеспокоились заранее о цветах на день рождения — мы поможем.

Еще можно использовать проверочную фразу «это значит». Она помогает перевести преимущества предприятия на язык читателей. В скобках можно для себя писать «для вас, клиент, это значит, что...». Это полезно, если в тексте есть особые термины или ссылки на что-то малоизвестное. Примеры:

Прямые поставки от авторизованного реселлера в СНГ. Это значит, что вся техника русифицирована, обслуживается в российских сервисных центрах, совместима с российскими станциями связи и поддерживает российские магазины приложений.

В работе мы используем подход «ФФФ»: фиксированный срок и бюджет, гибкая функциональность. Это значит, что вы гарантированно получите качественный продукт в срок, но его состав и нюансы реализации могут измениться по взаимной договоренности.

Наши инженеры имеют сертификаты MCAPP, поэтому могут обслуживать высоконагруженные системы.

Часто в компаниях забывают, что не все вокруг в курсе отраслевых стандартов, профессиональных наград и аббревиатур. И получается, что в тексте много терминов, которые должны вызывать трепет, но их понимают только руководители предприятия (и коллеги из других компаний, которым этот текст не предназначался).

✗ Ежегодная сертификация FIAN и iCAX — наша традиция со дня основания. Все руководители групп имеют сертификаты BLSS и TDMP, а специалисты допускаются до работы на объектах только после обучения по методике CPD.

Ничто не мешает оставить эти аббревиатуры, если они так нужны. Но пусть тогда будет пояснение, что каждая из них значит — но не сама по себе, а для читателя.

✗ Ежегодная сертификация FIAN (Federación Internacional de Arquitectura y Habitación) и iCAX (Intercontinental Architectural Cross-Communal Alliance) — наша традиция со дня основания.

✓ Каждый год мы проходим сертификацию в двух международных архитектурных ассоциациях: испанской FIAN и азиатско-тихоокеанской iCAX.

Испанская сертификация позволяет нам работать напрямую с технологическими партнерами ЕС: инженерными компаниями, ИТ-интеграторами и поставщиками материалов. Так мы можем применять в своих проектах передовые решения из Европы.

Сертификация iCAX нужна нам для привлечения экспертов по...

И далее в том же духе: у нас есть такой-то значок, вот что он значит для нас и что — для вас.

Это общая тенденция в тексте о компании (да и о себе): мы фокусируемся на интересах читателя. Это не значит, что нужно презреть собственные интересы и не писать о том, что важно нам самим. Обычно всё это можно сделать в связке: «Мы гордимся вот этим, и это хорошо для вас, потому что...»

**Год основания.** Часто руководству важно рассказать, что компания работает столько-то лет или с какого-то года. Ничего плохого в этом нет. Но следите, чтобы эта информация не перегрузила предложение. Сравните:

✗ Продаем и поставляем одно, другое, пятое, десятое по всей России с 2001 года.

✓ Продаем и поставляем одно, другое, пятое, десятое. Работаем по всей России. Компания основана в 2001 году.

Можно выносить год основания в конец отдельным абзацем, заодно упомянув основателя:

Агентство начало работу в 2001 году. Основатель — руководитель российского филиала SCDP Дон Дрейпер.

**Другие оговорки, условия и особенности.** В целом конец текста можно занимать чем угодно: формой собственности, реквизитами, предложить скачать пресс-кит и логотипы предприятия, привести всю контактную информацию и сведения для инвесторов — что угодно, что пригодится разным читателям. Главное — чтобы это было в конце: после рассказа о том, чем занимается предприятие, и ответов на вопросы читателя.

Это общее правило для всех текстов, где у заказчика есть какие-то специфические пожелания. Хотите рассказать, как ваш руководитель в пионерлагере спас котенка с дерева? Поставьте эту информацию в конец. Обязательно указать форму собственности и площадь вашего нового офиса на Тверской? В конец. Необходимо изложить историю вашего талисмана — капибары Тимофея? Без проблем. Выполните обязательную программу, а потом делайте что угодно.

Это подсказка всем, кому достались сложные клиенты: все их странные пожелания можно исполнить в конце текста, когда читатель получил ответы на все свои вопросы.

Напоследок готовый текст про учебный центр:

**Языковой центр «Логос»: иностранные языки для всех**

Обучаем иностранным языкам взрослых и детей, очно в Твери и через интернет. Помогаем готовиться к российским и зарубежным экзаменам, готовим к переезду или обучению в зарубежных вузах. Работаем с 2005 года.

Наши языки: английский, китайский, арабский, турецкий, испанский, французский и немецкий.

**Где занимаемся.** Занятия в группах проходят в учебном классе в центре Твери. Индивидуальные занятия проводим через интернет или на выезде: наши преподаватели могут приехать к вам домой или в офис.

(Фотография учебного класса.)

**Наши преподаватели** — выпускники филологических и лингвистических факультетов российских вузов, включая Институт стран Азии и Африки МГУ. Все преподаватели имеют международные сертификаты. Для продвинутых групп мы привлекаем носителей языка.

(Фотография занятия с носителем языка, например китайского.)

**Подготовкой к ЕГЭ** по английскому языку занимаются преподаватели, которые специализируются на заданиях ЕГЭ. Мы знаем типовые задания, следим за наполнением экзамена каждый год и прицельно готовим школьников.

**С чего начать.** Пройдите наш тест на уровень языка и приходите на пробное занятие: вы познакомитесь с преподавателями и выберете удобный формат занятий.

— Проверить свой уровень

— Записаться на пробное занятие

**Для преподавателей** у нас всегда открыты вакансии. Вы можете работать с группами или индивидуально, выбирая удобный график и посильную нагрузку. Все вакансии опубликованы на hh.ru.

## **Еще по теме**

[Корпоративные штампы в тексте о компании](#)

[О чем писать на однотипных страницах «О компании» и «Главная»](#)

[Редактура текста о компании](#). Немного редакторской магии

[Как в тексте о компании рассказать, что к каждому клиенту индивидуальный подход?](#)

[Как быть, если компания занимается тем же, что и остальные?](#)

[Структура текста о компании на примере сложных абстрактных услуг](#) — видео

## **Рабочие документы: отчеты, справки, записки и заключения**

Эта глава посвящена документам, которые пишут внутри компании: чаще всего для руководителей, но также для коллег и контрагентов. Например, специалист готовит справку о состоянии проекта; юрист делает заключение о перспективах судебного спора; руководитель подразделения отчитывается перед генеральным директором.

У этих документов общая задача: дать в сжатой форме информацию о сложной области знания. Причем читатель может не хотеть погружаться в детали; ему нужен верхнеуровневый взгляд и материал для принятия решений.

Нюанс этого жанра в том, что мы имеем дело со сложными предметными областями: правом, технологиями, финансами, комплексными проектами и системами. И люди, которые составляют эти документы, — специалисты в своих областях. Они не могут пересказать основные мысли простым языком, потому что упрощение губительно для содержания.

Также специалист не всегда может оценить, какая информация важна для руководителя, а какая — нет. Он не может выбросить какие-то подробности в угоду краткости, потому что всё важно, всё зачем-то нужно. В итоге получаются длинные документы, в которых нельзя ничего упрощать и из которых нельзя ничего выбрасывать. Но руководители жалуются, что им неудобно читать и принимать решения.

**Полезное действие документа** — помочь читателю принять решение, не погружаясь в детали чужой работы.

Для этого документ должен структурированно и сжато донести ключевую информацию, но дать возможность углубиться в детали, если это необходимо.



Главная боль руководителя — ему нужно *разбираться*, то есть читать весь текст и определять, что здесь важно, а что второстепенно. Проблема не в сложности содержания, а в необходимости продираться сквозь чужой поток мысли. Интуитивно кажется, что текст нужно сократить, но это неверно.

Будем подходить к вопросу иначе: организовывать существующий текст так, чтобы руководителю было легко найти нужное. А если потребуются подробности — они останутся в документе, но не будут мешать. Для этого используем такие инструменты:

Группировка мыслей в разделы с подзаголовками.

Перестройка текста внутри раздела — от сути к предыстории.

Вынесение основных тезисов в начало текста.

Просьба или запрос сразу после тезисов.

На все эти действия должно уходить от 5 до 15 минут: мы быстро дорабатываем уже написанный текст. При этом не будем влезать в формулировки, избавляться от страдательного залога или сложных терминов. Всё это может быть полезно, но наша цель — быстро навести порядок в сложном документе.

Нет: главные мысли приходится выискивать

Да: главные мысли стоят первыми



**Группировка по подразделам.** Представьте, что занимаетесь уборкой в комнате. Но не генеральной, когда выбрасываете ненужные вещи и счищаете до основания всю грязь, а обычной — когда нужно разложить все по ящикам, шкафам и полочкам. Те же вещи, которые сейчас ровным слоем разбросаны по квартире, должны оказаться на своих местах.

В тексте делаем то же самое: вычленяем смысловые блоки документа и распределяем по ним абзацы текста.

Юридическое заключение можно разложить по блокам «Суть конфликта», «Действия истца», «Действия ответчика», «Позиция суда первой инстанции», «Позиция апелляции», «Оценка перспектив». Или более крупные разделы: «Суть конфликта», «Действия сторон», «Позиция судов», «Перспективы».

Если это отчет о мероприятии, то блоки могут быть такими: «Задачи», «Организация», «Расходы», «Результаты» и «Дальнейшие шаги». А можно еще проще: «Что сделали», «Гости», «Бюджет» и «Результаты».

Если это предложение проекта, то можно разделить его на такие блоки: «Проблема», «Суть предложения», «Бюджет», «Реализация», «Ожидаемый результат».

Задача этих разделов и подзаголовков — помочь читателю быстро выбрать, какие фрагменты документа ему нужны, а какие можно пропустить. Например, если руководитель в курсе ситуации, он пропускает блок «Проблема» и сразу читает «Предложения». А если ему интересен только бюджет — читает лишь соответствующий раздел.

Не нужно бояться, что читатель охватит не весь документ. Он и так не хотел изучать его целиком: ему нужна была суть. Но где суть — знал только он. Благодаря подзаголовкам нам не нужно решать за него, что важно, а что нет. Читатель сам выберет, что ему интересно. А если чего-то не хватит, он легко найдет нужный раздел.

**Перестройка текста внутри раздела.** Проблема текстов до переструктурирования в том, что они обычно начинаются с хронологического начала — в то время как читателю нужен вывод.

Например, мы описываем некий рабочий процесс. Нам нужно сказать, что мы сначала пошли к подрядчику, он не справился, тогда мы решили всё сделать сами. В обычной жизни это бы выглядело так:

✗ В феврале 2024 года было принято решение о запуске серии мероприятий «...». Задачей мероприятий было... В качестве подрядчика для организации мероприятий был выбран...

(История развития отношений на протяжении 9 месяцев.)

Таким образом, было принято решение отказаться от работы с подрядчиком и **выстроить процесс собственными силами.**

В такой структуре вывод логично стоит в конце, потому что текст разворачивается от причины к следствию. Но найти этот вывод в сплошном тексте сложно.

Когда мы используем подразделы с заголовками, ключевая информация приводится в начале раздела и сразу после подзаголовка. Раздел посвящен исполнителю. Кто исполнитель? В итоге — мы. Значит, в начале мы, а уже потом — как мы мучились с подрядчиками:

#### ✓ **Исполнители проекта**

**Проект реализован собственными силами отдела маркетинга.**

Причина — невозможность работать с подрядчиком из-за...

Изначально подрядчик был привлечен в феврале 2024 года, однако по результатам первого месяца работы...

Это непростая гимнастика: нужно раскрывать ключевую мысль сразу после подзаголовка, даже если хронологически она относится к событиям в конце проекта. А вот что идет в разделе дальше — не так важно. Если читатель уловил суть в первом предложении, дело сделано.

**Вынесение основных тезисов в начало текста.** С одной стороны, руководители хотят короткий текст для принятия решений. С другой — исполнители не хотят сокращать, а желают изложить ситуацию во всех подробностях — ведь подробности тоже важны.

Решение — рассказать подробно, а потом продублировать основные тезисы в начале документа. Так руководитель сможет охватить главные мысли, а потом погрузиться в детали там, где ему это нужно.

Вот вам история. Рекламное агентство подписало договор с крупным учебным центром на продвижение его курсов. Договор на год, оплата поэтапная — каждые три месяца. Концепцию согласовали, начали работать. Проходит месяц, на стороне клиента сменяется команда: одних маркетологов увольняют, приходят другие. Начинаются проблемы: «А покажите сметы», «А почему так дорого?», «А давайте пересмотрим вот эти макеты», «А давайте переобсудим концепцию». В итоге новая команда просто просит приостановить работу, потому что очевидно, что им всё не нравится: и агентство им не то, и реклама не та, и управление. И подвисла проблема: работа за 2,5 месяца сделана, а платить клиент не хочет, потому что считает смету завышенной и требует всё обосновать.

То, что написано выше, — это линейный хронологический рассказ, о котором мы говорили в главе «Как организовать текст». Если его переделать в формат отчета, в нем будут такие разделы:

**Суть конфликта.** Клиент отказался оплачивать услуги на сумму...

**Текущая ситуация.** Мы в досудебных переговорах. Юристы...

**Хронология конфликта.** В ноябре 2024 года клиент согласовал...

**Дальнейшие шаги.** Мы ожидаем заключения юристов, а потом...

Тут всё вывернуто наизнанку: сначала в общем, потом в частности. И частности сначала текущие, потом хронологические, потом про будущее. Вроде сложно, но для отчета нужно именно так.

Теперь мы берем всё, что хотели сказать в начале каждого раздела, и выводим это отдельным перечнем в самом начале письма, документа или справки. Выглядеть будет так:

Иван Иванович! Отчитываюсь по проекту «...» с компанией «...».

Ниже будут подробности, а вот основное:

- Мы отгрузили услуги на такую-то сумму.
- Клиент отказывается оплачивать эти услуги. Причина отказа — клиент считает смету завышенной и требует...
- Причина конфликта — смена команды клиента в январе.
- Наш следующий шаг — такой-то. Сейчас юристы готовят оценку перспектив судебного спора. Предварительная оценка...

И дальше расчехляйте подзаголовки, наполняйте разделы всеми необходимыми подробностями, приводите цитаты писем клиента, прикладывайте любые документы. Да хоть видеозаписи звонков — никаких проблем. Всё главное уже рассказано в начале текста. И руководитель, если нужно, погрузится в детали там, где ему требуется.

Например, если у руководителя вопросы по истории конфликта, он перейдет в раздел «Хронология» и спокойно всё прочитает. Если он в целом в курсе ситуации и хочет понять дальнейшие шаги — в тексте буквально есть раздел «Дальнейшие шаги».

**Вишенка на торте** — добавить в конец выводов информацию о том, какие действия требуются от руководителя сейчас:

...судебного спора. Предварительная оценка — такая-то.

- ✓ Просим содействия в выстраивании переговорной позиции. Нужно ли нам организовать встречу на более высоком уровне?
- ✓ Сейчас необходимо согласовать дальнейший план работ (в приложении). Пожалуйста, напишите, можем ли мы...
- ✓ На данном этапе от вас ничего не нужно, мы работаем по плану. Как только потребуются более радикальные шаги, мы...

**Проблема: выделение жирным в середине текста.** Выделять жирным стоит только подзаголовки, которыми размечены разделы. Выделять ключевые мысли в середине текста не рекомендуется, и вот почему.

Возьмем абзац текста, в котором автор выделил ключевые мысли. Он думал, что таким образом повышает читаемость текста, ведь главное теперь видно издалека. Пример из отчета о реализации проекта:

**✗** В результате смены команды на стороне клиента сначала были **приостановлены** работы по продвижению материалов, а далее — **полностью** пересмотрена смета и остановлен весь проект.

Выделенные слова не рассказывают связной истории: кто был приостановлен? Что сделано полностью? Придется читать весь текст. А смысл состоял в том, чтобы можно было просмотреть текст по диагонали, — получается, задача не решена.

Если вам захотелось выделить что-то в тексте жирным, это сигнал, что нужно это вынести в начало абзаца. И там уже, возможно, вы захотите сделать из этих ключевых мыслей подзаголовки. Например:

**✓ Приостановка проекта и пересмотр сметы.** Новая команда на стороне клиента сначала объявила о приостановке части работ, далее полностью остановила проект и потребовала...

**✓ Проблемы из-за смены команды.** После замены менеджеров на стороне клиента мы столкнулись с приостановкой работ по...

Можно представить, что текст, разбитый на разделы, — это шведский стол: читатель подходит к тому, что ему интересно, и набирает столько, сколько хочет. А когда в тексте выделяют жирным отдельные слова — это эквивалент кормления с ложечки. Кто-то другой решил за читателя, что именно ему нужно, и скармливает этот материал в своем темпе (а не в том, который удобен читателю).



Нет: безликое полотно



Нет: отдельно выделенные слова;  
всё равно придется читать весь текст



Нет: утонули в выделениях,  
хаос и суета



Да: жирным выделены подзаголовки,  
которые помогают выбрать, что тут читать

Проблема усугубляется, когда выделяют не отдельные слова, а целые предложения. Когда в тексте слишком много такого, издаляка он выглядит неряшливым, сквозь него трудно продираться. Создается ощущение, будто автор — это навязчивая гиперактивная хозяйка, которая закармливает тебя: «А вот это попробуй, и еще вот это... А вот это я сама готовила... А вот еще, вкусно?» Ты не успел прожевать предыдущий кусочек, а в твою тарелку уже навалили еще.

**В сборе.** Вот как может выглядеть начало документа, в котором сотрудник делает обзор своего направления.

#### **Отдел спецпроектов: I квартал 2025 г.**

Основные положения:

- План первого квартала выполнен на 85%. Причина невыполнения — перенос части обязательств на II квартал из-за реорганизации ключевого клиента.
- На II квартал заложено перевыполнение плана 25%.
- За I квартал рентабельность выросла до 26%.
- Работа идет штатно.

#### **Невыполнение плана**

План недовыполнен на 15% (фактическая отгрузка 85 млн, плановая — 100 млн рублей). При этом направление не ушло в операционный минус, так как мы не тратили...

Причина недовыполнения — клиент «...» попросил перенести работы на II квартал в связи с перестановками в отделе... и поиском новой команды для... Мы пошли навстречу, выведя на II квартал работы по... и...

#### **Планы на II квартал**

Прогнозируем перевыполнение плана на 25%. Уже подтверждено проектов на сумму 102 млн рублей, не считая перенесенного с I квартала.

Главные новые проекты:

- |                            |          |           |
|----------------------------|----------|-----------|
| — «Астромедика», реклама   | 45,5 млн | подписано |
| — «Полимертех», сопроводж. | 22,5 млн | оплачено  |
| — «Омстат», реклама        | 20,9 млн | подписано |

#### **Рост рентабельности**

Рентабельность проектной работы выросла на 2 п. п. за счет перевода команды на собственную систему того-то и сокращения расходов на...

#### **Общая информация**

Работа идет штатно, команда загружена полностью....



Исходный текст

Полотно, хаос,  
обрывочные  
выделения



Шаг 1: разбить  
на разделы

Разложить по  
полочкам.  
Выделения только  
в подзаголовках.  
Суть поставить  
сразу за под-  
заголовком



Шаг 2: собрать  
резюме

Следить за тем,  
чтобы суть в целом  
была понятна  
и было легко  
найти нужное



Шаг 3: добавить  
просьбу, запрос  
или предложение



**Бонус: визуализация основных мыслей.** Если вам есть что показать в подтверждение главной мысли, это стоит показать. Не рассказывать, а именно показывать.

Например, если у вас много данных, представьте их в виде таблицы, диаграммы или графика. Если перечисляете этапы работы или сложный порядок взаимодействия, нарисуйте схему. Если описываете программы или сайты, покажите скриншот. Если рассказываете о физическом продукте или событии, не постесняйтесь показать их на фото. Подробнее о визуализации мы расскажем в главе «Слайды для презентаций».

Когда в документе есть визуальный центр — например, таблица или схема, — взгляд сразу притягивается к нему. Читатель внимательно изучает визуальное свидетельство, и если из него всё понятно, — дальше можно не читать. Вы заметите, что, когда в документе есть визуальные элементы, читатели уделяют им больше всего времени; а если документ распечатан, больше всего пометок будет именно на схемах, таблицах и рисунках. Людям интереснее рассматривать, чем читать.

Допустим, у нас в документе был такой текст:

Отгрузки по итогам III квартала составили 24,4 млн, что на 10% больше, чем годом ранее, и на 5% больше, чем по плану. Для сравнения: по итогам I и II кварталов отгрузки составили 20,1 млн и 19 млн, что на 1% и 3% меньше, чем годом ранее, и на 2% и 4% меньше, чем установленный план, соответственно.

Этот массив чисел будет чувствовать себя гораздо лучше в таблице такого вида:

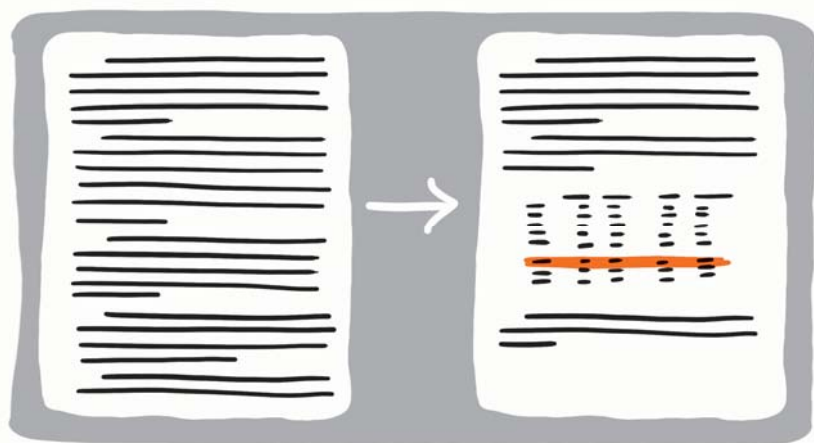
| Квартал | Отгрузки, млн руб. | От плана | Год к году |
|---------|--------------------|----------|------------|
| I       | 20,1               | 98%      | –1%        |
| II      | 19,0               | 96%      | –3%        |
| III     | 24,4               | 105%     | +10%       |

Приятное свойство таблицы в том, что в ней может поместиться намного больше информации без существенного увеличения размера и потери читаемости. Представьте, сколько текста потребовалось бы, чтобы описать такую таблицу:

**Основные финансовые показатели предприятия, млн руб.**

| Квартал     | Отгрузки | % плана | Прибыль | Накопл. итог |
|-------------|----------|---------|---------|--------------|
| <b>2024</b> |          |         |         |              |
| I           | 20,1     | 98%     | +2,11   |              |
| II          | 19,0     | 96%     | +2,26   | 4,37         |
| III         | 24,4     | 105%    | +3,01   | 7,38         |
| IV          | 28,9     | 110%    | +4,19   | 11,57        |
| <b>2025</b> |          |         |         |              |
| I           | 16,1     | 90%     | -1,22   | 10,35        |
| II          | 17,0     | 97%     | 0,0     | 10,37        |

А еще в таблице можно использовать цвет, чтобы обратить внимание на что-то важное. Читателю будет понятно, на что смотреть и как это оценивать.



## **Еще по теме**

[Как оптимизировать подачу документа, не упрощая его содержание?](#)

[Как сделать документ удобным для чтения?](#) Видео

[Не сокращайте, а делайте удобно](#)

[Как составить договор в информационном стиле](#)

## Пресс-релиз

Пресс-релиз — это документ, который компании рассылают журналистам, чтобы рассказать о чем-то важном: например, о запуске продукта или публикации годового отчета. В теории идея в том, чтобы изложить проверенные факты, а журналисты уже решат, как об этом написать в своих изданиях.

На практике пресс-релиз — это почти готовая статья: журналист должен взять текст, внести в него минимальные изменения и отдать на публикацию. Поэтому к пресс-релизу полезно относиться именно как к статье, не рассчитывая на глубокую переработку в СМИ.

По структуре традиционный пресс-релиз похож на новость: заголовок, суть события, детали. Например, вот возможная структура пресс-релиза о новом продукте:

1. Заголовок
2. Кратко суть события
3. Несколько абзацев подробностей
4. Комментарии представителей компании
5. Что с этим можно делать читателям (например, заказать)
6. Общие сведения о компании и отрасли

Всё это следует сформулировать в спокойном информативном ключе, без лишних слов, официоза и сложных конструкций. Факты должны быть проверены: предполагается, что официальный пресс-релиз содержит достоверные сведения. Первые лица компании должны дать интересные комментарии, чтобы их можно было выделить в тексте, мол, «какой молодец директор, классно сказал».

В теории звучит просто. Но на практике компании на каждом этапе сталкиваются с нюансами, из-за которых их новость не попадает в СМИ. И по большей части это нюансы не самого текста, а инфоповода.

**Инфоповод** — главный ингредиент пресс-релиза. Если вы принесли журналисту интересную историю, он ради нее и перепишет текст, и приедет на интервью, и сочинит броский заголовок. А скучный повод не вытянуть даже блестящим текстом. Но интересный повод не так-то просто найти.

Допустим, на дворе 2023 год, а мы банк. Впервые за много месяцев у нас появилась возможность выпускать карты международных платежных систем, которыми можно расплачиваться в зарубежных магазинах. Сейчас мы единственный банк в России, у которого есть такая услуга. Эту новость у нас возьмут все издания бесплатно и будут печатать наперегонки.

Проходит два месяца, и уже все банки предлагают такие карты. Но тут у нашего банка появляется первая в России международная карта высокого класса обслуживания: например, по ней дают пропуск в бизнес-залы и скидки. Эту новость у нас возьмут только профильные издания и, скорее всего, за деньги.

Теперь представьте, что мы работаем в компании, которая собирает компьютеры из китайских комплектующих и продает их в российские бюджетные учреждения. Ни один наш пресс-релиз за последние два года не попадал в СМИ.

Вышел очередной релиз, что теперь мы собираем компьютеры на базе российской материнской платы. Это не самое сложное в разработке устройство, никакого технического прорыва тут нет. Но все технологические СМИ взяли нашу новость с заголовком «В продажу поступили первые полностью российские компьютеры». Притом что никто из читателей не может купить наши компьютеры — мы не продаем их в розницу.

На популярность этих поводов повлияли тонкие колебания повестки: что-то оказалось актуальным в конкретный момент, и пресса на это отреагировала.

Если искать закономерности в колебаниях повестки, можно предположить, что СМИ и читатели реагируют на что-то такое:

**Угроза жизни, здоровью и благополучию.** Люди интересуются всем, что может причинить им вред. Если случился выброс токсичных веществ, об этом напишут все издания. А вот когда всё почистят, никому это не будет интересно.

Похожим образом люди реагируют не только на подлинную опасность, но даже на враждебные высказывания в адрес своей группы: страны, города, национальности, да хоть знака зодиака. Президент такой-то страны плохо отзывался о нашей? Журналисты сорвут куш. Популярная певица заявила, что не любит Козерогов? Еще больший скандал.

**Чувство собственного или группового величия.** Приятно знать, что ты в чем-то молодец. Но так как лично о тебе в газетах пишут редко, остается гордость за группу: что-то выдающееся сделали твоя страна, регион, город или район.

Если школьники из Перми взяли золото на всероссийской олимпиаде, это будет интересно только жителям Пермского края: потому что, получается, Пермь — молодец и пермяки тоже. Если золото получено на международной олимпиаде — об этом будет приятно прочитать во всех регионах России. «Мы лучше других» — вот что говорит эта новость читателям.

**Нераскрытый потенциал.** Бывает, людям интересно что-то новое, что еще неясно, как использовать (например, соцсеть, технология или новое занятие). Вероятно, причина в том, что всё новое и непонятное содержит в себе нераскрытый потенциал: «Возможно, эта новая штука может улучшить мою жизнь». Клондайк и Фронтир интереснее, чем родные места.

С момента выхода первого издания «Пиши, сокращай» мы пережили поветрия чат-ботов, рэп-батлов, криптовалют, блокчейна, соцсетей Clubhouse и Threads, а также бесконечные волны мемов. Всё это «собирало кассу», а потом забывалось.

**Решение насущных проблем.** В редких случаях появляется массовая проблема, которую люди не знают, как решить — например, отключение российских банковских карт от международных платежных систем. В один день у миллионов россиян возникла эта проблема, и решать ее они пошли в СМИ.

Такие массовые проблемы случаются нечасто: с наступлением очередного времени года, резкой сменой погоды, принятием нового закона. В остальное время проблемы у всех сложны и разнообразны, и издания не могут объединить вокруг их решения нужную массу читателей. Например, если вы фабрика пластиковых окон и изобрели великолепный утепленный профиль, об этом не напишет местная газета: в любой отдельно взятый момент слишком мало людей хотят установить новые окна.

А вот если ваш профиль лучше немецкого и немцы подают на вас за это в суд — сегодня вы главные герои выпуска новостей. Но не потому, что решаете чьи-то проблемы.

**Калибровка по другим людям.** Если кто-то богат, успешен, уважаем и знаменит, людям автоматически интересно всё, что он делает. Это наш способ «калиброваться»: сверять свои стратегии поведения с чужими. Вдруг в сегодняшней новости о поп-звезде будет подсказка, как закрыть ипотеку?

**Табу.** Всё, что запрещено и не обсуждается, по умолчанию интересно: хоть музыка группы ABBA в восьмидесятых, хоть секс, хоть чужая зарплата, хоть личная жизнь принца Гарри, хоть история о том, как бывшая одноклассница уехала в Москву, а потом вернулась и ни с кем не общается.

**Да просто всякая дурь.** Мало кто знает наверняка, почему нам что-то смешно, а что-то нет. В чем феномен интереса к рэп-батлам в 2017 году? Почему о рэпе вдруг начали писать «Ведомости» и «Коммерсантъ»? Почему интерес к нему угас так же быстро, как появился? Поди разбери.



Корпоративные и государственные пресс-релизы обычно не содержат ни угрозы жизни, ни апелляции к чувству группового величия, ни социального, ни дурного. Но в некоторых ситуациях их можно докрутить, чтобы эти компоненты появились.

✗ **Компания N отчиталась о результатах 2024 года.** Ну отчиталась и отчиталась — каждый год все акционерные общества обязаны отчитываться. Подобная информация интересна только инвесторам конкретной компании.

✓ **Компания N отчиталась о прибыли на фоне самых жестких санкций в истории России.** Теперь это история о победе российской экономики над беспрецедентными санкциями. Читателю приятно почувствовать, что он часть той страны, которая побеждает. Даже если в целом ситуация тяжелая: например, компания показала не самую большую прибыль.

✗ **Запущено производство пространственного контроллера МТ-101.** Ну и что? Мало ли вещей производится по всему миру... Читателю вряд ли будет интересно узнать о какой-то технической штуке из глубин машиностроительной отрасли.

✓ **В России запущено производство уникальных пространственных контроллеров** для роботов и беспилотных автомобилей. И вот ты снова гражданин великой страны, в которой создают прорывные технологии, — даже если в жизни никогда не применишь новый контроллер.

✗ **В N-ске прошел традиционный фестиваль пирогов** (выставка вакансий, смотр народных коллективов, рабочая встреча с губернатором). Раз событие прошло, мне уже на него не попасть, нет смысла о нем читать. Тем более что это традиционное и рабочее — то есть события происходят регулярно.

✓ **В N-ске испекли самый большой в России пирог** (вакансии представили лучшие работодатели БРИКС, впервые в мире смешали гопак и брейк-данс, губернатор пообещал разобраться с ямой на ул. Ленина). Произошло что-то хорошее, любопытное или легендарное (как ремонт вечной ямы).

Иногда скучное событие можно сделать интересным с помощью известного человека. Если он участвовал, значит, само мероприятие тоже было интересным. Поэтому звезд и зовут.

#### Было

В Туле открылась неделя  
карьеры

#### Стало

Артист такой-то и блогер  
такой-то открыли в Туле неде-  
лю карьеры: как это было

Могут сработать рассказы о том, как что-то случилось впервые: у этой компании, в этом городе, в стране или в мире. Чем уникальнее событие, тем большему числу людей оно будет интересно. Например, выставка вакансий сама по себе — так себе новость; но первая в Туле выставка будет интересна тулякам; а первая в своем роде российская выставка — всей стране.

Если мероприятие только ожидается, полезно в заголовке обозначить, зачем его посещать. Например, ту же ярмарку вакансий можно представить по-разному:

Тульские школьники познакомятся с профессиями будущего на ярмарке вакансий

Крупнейшие российские ИТ-компании приглашают туляков на работу: что будет на ярмарке вакансий

Новые рабочие места для туляков: что покажут компании на тульской ярмарке вакансий

Директора «Яндекса» и VK едут в Тулу: что они покажут на ярмарке вакансий?

Мастер Threads и TikTok-куратор: о новых профессиях в ИТ расскажут на тульской ярмарке вакансий

Необязательно все анонсы мероприятий начинать одинаково: «Такого-то числа в таком-то городе состоится то-то». Покрутите этот заголовок в поисках зацепки для читателя. Что он сможет сделать? Какие для него откроются возможности? Это непростое упражнение, но оно того стоит.

**Начало пресс-релиза.** Если получился интересный заголовок, дальше достаточно не испортить остальное: написать основной текст просто, без формализма и перегруза.

Сначала возьмем пресс-релиз о том, что вызывает у читателя чувство гордости:

**В России запущено производство уникальных пространственных контроллеров для роботов и беспилотных автомобилей**

г. Новомосковск, Тульская область

На заводе «Прогресс» запущено серийное производство пространственных контроллеров; это устройство, которое помогает роботам оценивать ситуацию и принимать решения. Новый контроллер — первое в мире изделие такого класса. Он будет использоваться в создании беспилотных автомобилей, промышленных роботов, а также в оборонной промышленности и МЧС.

В первом абзаце есть всё, что нужно для понимания темы обычателем: что это за изделие, зачем оно нужно и почему читателю стоит о нем знать — оно первое в мире. Здесь не рассказано о том, кто разработал устройство и в рамках какой программы; не было попыток приплести какого-нибудь спикера; инженеры не стали объяснять детали, которые никогда не потребуются обычному человеку.

А вот что было бы, если бы мы допустили эти ошибки:

На заводе «Прогресс» в рамках программы «Роботизация 2077» запущено серийное производство пространственных контроллеров MT-101 — об этом сообщает главный инженер предприятия Илья Федорович Терминатов: «Это уникальное устройство, которое благодаря нейросетевой архитектуре и асинхронным связям актуаторов помогает роботам и беспилотным автомобилям оценивать ситуацию и принимать решения...

Хотели рассказать всё важное в первом абзаце, но оказалось, что значимое для инженера не имеет ценности для простого читателя, которому эта новость адресована.

Теперь поработаем с анонсом мероприятия, на которое мы хотим пригласить жителей города.

**Директора «Яндекса» и VK едут в Тулу: что они покажут на ярмарке вакансий?**

В понедельник, 16 октября, в кластере «Октава» откроется ярмарка цифровых вакансий. Свои предложения представят крупнейшие российские ИТ-компании: «Яндекс», Mail.ru, «Лаборатория Касперского», «Тинькофф», МТС и десятки других.

Ярмарку откроет директор дивизиона «Нейросети» компании «Яндекс» Иван Белов. Он расскажет о...

Мы хотим, чтобы читатели пришли на мероприятие, поэтому в начале указываем место и время. Заметьте, что дата представлена по-человечески: не «16/10/2023», а «в понедельник, 16 октября». Обычные люди живут в недельном цикле: чтобы решить, что куда-то пойдешь 16 октября, нужно сначала проверить, какой это день недели.

Тут же говорим, где это произойдет, — предполагаем, что туляки знают, где находится «Октава». Если адрес все-таки необходим и он не вмещается в первое предложение, можно вынести его в анкету вместе с датой и другими фактами:

**...на ярмарке вакансий?**

Дата: 16 октября 2023, понедельник

Начало: 17:00

Адрес: кластер «Октава», Центральный пер., д. 18

Вход: бесплатный, без регистрации

Дальше — главная причина прийти на ярмарку: классные компании с интересными вакансиями. И всё, больше в начале ничего не надо: ни «под эгидой Роструда», ни «в рамках губернаторской программы», ни «при участии ЦОООУ МПГУ ДОД ТГУ», что бы это ни значило. Для всех этих замечательных людей и организаций найдется место в следующих абзацах.

**Тело пресс-релиза.** А дальше, пожалуйста, приглашайте всех своих участников, губернаторов, начальников цехов; приводите все технические характеристики; погружайтесь в детали и рассказывайте подробности. Желательно, чтобы в каждом абзаце была одна связная история.

Например, в пресс-релизе про пространственный контроллер мы хотим подробно рассказать о смысле этого изобретения: чем оно уникально, чем отличается от других и чем полезно. Это тема как минимум для одного, а может быть и для двух абзацев. Пусть они начинаются со слов «Уникальность изделия в...» и «Контроллер будет использован в...».

Если нужно рассказать, что наш инфоповод случился в рамках какой-то программы или при поддержке какой-то организации, этому можно посвятить отдельный абзац. Но тогда придется объяснить, как участие в программе повлияло на событие. Например:

Новая производственная линия запущена при поддержке фонда «Инновации и робототехника России» в рамках программы «Роботизация 2035». Фонд покрыл 80% затрат на опытно-конструкторские работы. В рамках программы завод смог импортировать машиностроительное оборудование из стран ЕАЭС без пошлин. Также по этой программе выпуск и реализация роботизированных систем освобождены от налогов, что позволяет нашей продукции конкурировать с...

То есть не просто «сделали в рамках программы», а «вот что дает эта программа». И нестрашно, что эта информация не слишком интересна обывателю: тело пресс-релиза как раз предназначено для того, чтобы журналист надергал оттуда нужной информации для статьи. Представитель финансового издания напишет о налоговых льготах; технического — о нейросетевой архитектуре; общественно-политический вестник — о работе инвестфонда. Все найдут информацию для своего читателя.

**Слова спикера.** Добрая традиция пресс-релиза — приводить прямую речь какого-то важного лица компании. Беда в том, что часто его слова не отличаются от остального текста: как будто написали всё одной рукой, потом выделили какой-то кусочек и взяли его в кавычки — мол, это сказал наш директор.

А нужно наоборот: чтобы слова спикера были хлесткими и интересными; чтобы их хотелось разобрать на цитаты; чтобы в них были огонь и страсть. Например, спикер на заводе «Прогресс» мог бы рассказать о том, как их новый контроллер превосходит японские и американские аналоги (причем не просто превосходит, а *унижает*). Спикеры на ярмарке вакансий — что их компании стали лидерами в области искусственного интеллекта. Чтобы закрепить лидерство, им нужны люди, которые не боятся сложной работы. И вот, мол, туляки подходят на эту роль.

Но в компаниях беда со страстью и хлесткостью: чуть что — прибегают юристы и начинают защищать компанию от судов (и правильно делают). А как только цитата становится безопасной, пропадает огонь, и смысла в ней, получается, нет. Если у вас такое случилось, лучше убрать кавычки и не приплетать спикера вообще. Сравните:

**До юристов.** «Все современные аналоги из Японии и США сыпятся и деградируют за несколько лет. А наша разработка — надежная, как танк: чистые нейросети, железная реализация автокоррекции, ноль шума. Двухногие роботы на нашем контроллере просто унижают японские, а американские — и подавно».

**После юристов.** «Высокая надежность и универсальность наших разработок доказана множеством независимых испытаний на различных видах роботизированного оборудования. Мы поистине гордимся качеством инженерных решений нашего завода!»

Лучше никак, чем так.

**Призыв к действию.** Если в пресс-релизе проанонсировано мероприятие, то грех не позвать на него людей прямым текстом. Для этого нужно сказать «приходите» и дать все подробности: как зарегистрироваться, что брать с собой, к какому времени приходить, нужно ли что-то сделать заранее. И тут есть нюансы.

Если требуется приложить ссылку, она должна быть видной, наглядной и читаемой. Сравните:

✗ Нет. Регистрация и бронирование столиков [здесь](#)

✗ Нет. Регистрация и бронирование столиков:  
[shrt.sh/BR8v5pc4Pg75](https://shrt.sh/BR8v5pc4Pg75)

✓ Да. Регистрация и бронирование столиков на сайте  
[oktavaklaster.ru/vacancy23](https://oktavaklaster.ru/vacancy23)

Мы не можем предугадать, как именно журналист трансформирует нашу ссылку: поставит ее в статью, приведет прямым текстом или сделает куар-код. Но мы должны приложить усилия к тому, чтобы ссылка была читаемой и понятной в любом виде.

**Фоновая информация.** В конце пресс-релиза дают информацию для справки и адреса представителей компании. Что за завод? Как часто проводятся ярмарки? С кем связаться, чтобы получить комментарий?

Наша задача — дать достоверную информацию, чтобы журналистам не нужно было искать ее в интернете. Сюда можно скопировать типовой текст: «Компания основана тогда-то, занимается тем-то, в ней работает столько-то человек, клиенты такие-то».

И последнее: бывает, что для СМИ в конце пресс-релиза нужно дать широкий контекст истории: «Ранее компания сделала то-то», «В прошлом году на такую же ярмарку приехали такие-то». Дайте журналистам этот контекст, чтобы им не пришлось искать самостоятельно. А то найдут что-нибудь нехорошее: «Ранее директор завода фигурировал в коррупционном скандале...»

**В сборе.** Попробуем применить все перечисленные правила на новом примере — про годовой отчет.

**Российская технологическая компания показала рекордную прибыль несмотря на обширные санкции ЕС**

Производитель систем искусственного интеллекта «Мысль-ИИ» в годовом отчете за 2024 год сообщил о рекордной прибыли за всю историю предприятия. Чистая прибыль составила 907 млн рублей, что на 20% выше, чем годом ранее. Рост прибыли не был остановлен санкциями ЕС, вступившими в силу в прошлом году.

Иван Петров, генеральный директор «Мысль-ИИ»: «За два года мы переориентировали экспорт технологий на страны Азии и Латинской Америки. Теперь наши модули работают в Чили, Перу, Аргентине, Бразилии, в арабских странах, а также в Индии и Китае. А еще Европа продолжает закупать у нас несмотря на все запреты. Деталей сообщить не могу, уж простите».

«Мысль-ИИ» основана в 2020 году в Калуге как подразделение Калужского завода тяжелой техники. Первой разработкой стал модуль автоматизации для комбайнов и тракторов. Также компания разработала для «Яндекса» систему «Глаз МТ», которая используется на беспилотном транспорте по всей России.

«Мысль-ИИ» входит в перечень системообразующих ИТ-компаний России. Валовой оборот предприятия со дня основания превысил 10 млрд рублей. В отделениях компании в пяти городах России работает 1100 человек. «Мысль-ИИ» специализируется на «железном» искусственном интеллекте: системах, которые позволяют машинам работать в ситуациях неопределенности. Эти системы применяются в машиностроении, робототехнике, сельском хозяйстве и медицине.

Ранее компания сообщала о запуске ИИ-контроллеров для экзоскелетов, предназначенных для реабилитации пациентов после тяжелых травм и инсультов.

Официальный сайт: ...

Запросы от прессы: +7 901... press@...



## **Еще по теме**

[Упрощайте начало](#)

[Как начинать новость и пресс-релиз](#) — совет для чиновников

[Не бойтесь говорить о проблемах](#)

[Как писать пресс-релизы при скандалах, авариях и ЧП](#)

[Пресс-релизы для артиста](#)

## Холодное письмо

Если вам сейчас напишет любимый человек, вы отложите книгу и прочитаете сообщение. Не потому, что в нем интересный заголовок или классный текст, а из-за отношений. Близкий человек важнее, чем книга. То же касается руководителя, коллеги, родителей и друзей. С ними у вас есть отношения.

Теперь представьте, что вам звонят с незнакомого номера. На телефоне установлена программа, которая определяет, откуда звонят. Под незнакомым номером написано «Реклама услуг банка». Скорее всего, вы даже не возьмете трубку, потому что читать книгу о тексте важнее, чем слушать рекламу кредита. С родными, близкими, коллегами и руководителями у вас отношения есть, а с этим банком — нет.

Эти две ситуации показывают, как отношения влияют на результативность текста. Когда они есть, его прочитают внимательно. Когда нет — текст могут даже не открыть.

Холодное письмо — то, которое пишут незнакомому человеку. С ним нет отношений, он нам ничего не должен, мы для него на том же уровне важности, что и реклама кредита. И вот именно ему нужно предложить что-то у нас купить, посетить наше мероприятие или рассмотреть наше резюме. Как это сделать?

Короткий ответ — нужно сделать так, чтобы холодное письмо стало теплым. Это значит, что у нас должны появиться отношения с человеком еще до того, как мы перейдем к сути дела. Для этого нужно написать письмо персонально, указать на историю отношений, предусмотреть возможность собственной ошибки, предложить что-то полезное, не вываливать все детали и пригласить сделать простой следующий шаг. Главные ошибки — массовая рассылка, длинный монолог и нереалистичные ожидания от получателя. Разберем эти моменты.

**Персональное обращение.** Вы открываете письмо от незнакомого человека, а там примерно такое:

✗ Здравствуйте, Иван!

Предлагаем Вашей компании рассмотреть возможность сотрудничества на взаимовыгодных условиях. Мы гарантируем высокое качество и низкие цены для решения Ваших задач!

Очевидно, что здесь из персонального только имя. Остальное — типовой текст, который подходит для любого получателя. Очевидно, что автор не приложил усилий, чтобы составить это письмо. Если он не постарался, то зачем это делать нам?

Это не значит, что массовые рассылки совсем не сработают. Если нам предлагают что-то очень нужное именно сейчас, мы можем рассмотреть и такое сообщение. На это обычно и расчет: отправим 30 000 писем, из них предложение будет актуально для 30 человек, и выручка от них покроет все расходы. Ну и что, если эффективность рассылки 0,1%?

Если мы хотим повысить эффективность, стоит добавить в письмо индивидуальные элементы. Это как минимум покажет, что отправитель старался. Старание — не гарантия ответа, но удалить подобное письмо одним махом уже как-то не поднимется рука:

✓ Здравствуйте, Иван!

Меня зовут Олег Петров, я из компании «Наша компания», пишу по поводу поставок того-то для компании «Ваша компания».

Здесь еще есть проблемы, но уже видно, что письмо составлено конкретно для нас. Это не массовая рассылка, которую можно проигнорировать без сожаления. Кто-то постарался и написал именно нам. Неплохое начало.

**История отношений.** Полезно найти точки соприкосновения с получателем. Что вас связывает? Есть ли какая-то предыстория его запроса? Сложно назвать письмо холодным, если вы продолжаете уже существующий разговор. Например:

Мы встречались на конференции, мероприятии, выставке; работали вместе. Тогда мы что-то обсудили, теперь продолжаем.

У нас есть общие знакомые, через которых мы на вас вышли.

Вы писали в соцсетях или на сайте, что вам нужны такие-то люди или услуги. Отвечаем на ваш запрос.

Вы публично высказывались на эту тему. Можно продолжить разговор, если интересно.

У вас на сайте сказано то-то. Возможно, вам будет полезен наш продукт из этой сферы.

Это не значит, что раз получатель что-то сказал на эту тему в интернете, он уже обязан с нами работать; или если у нас есть общие знакомые, то мы теперь партнеры до гроба. Это лишь дополнительный повод прочитать письмо.

Вот как это может выглядеть:

Здравствуйте, Иван!

Меня зовут Олег Петров, я из компании «Наша компания».

Ваш контакт дала Ольга Иванова из компании «Третья сторона».

Насколько я понял из разговора с Ольгой, вам может быть интересна услуга такая-то.

Варианты на случай, если нет общих знакомых:

Меня зовут Олег Петров, я из «Нашей компании», мы занимаемся тем-то. Я увидел на сайте «Вашей компании», что...

Я из «Нашей компании», читаю ваш блог. Недавно вы писали, что ищете то-то. Вероятно, я смогу помочь...

Насколько я понял, вы занимаетесь тем-то. Я занимаюсь похожей работой, но для... Возможно, я могу вам помочь с...

**Возможность ошибки.** Обратите внимание на «вероятно» и «возможно» в предыдущих примерах: мы ведь действительно не уверены, будем полезны или нет.

Не нужно проявлять лишнюю настойчивость в духе «У нас для вас выгодное предложение, которое вам точно понравится». Вы пока не знаете, насколько оно выгодно, и не можете отвечать за чувства и мысли другого человека. Адекватным шагом будет признать ситуацию: вы действительно не знаете, насколько ваше предложение интересно.

Сравните варианты:

- ✗ У меня для вас предложение, от которого невозможно отказаться! Такая возможность выпадает лишь раз, и, отказавшись от нее, вы будете долго жалеть!
- ✓ Если сейчас вы платите более такой-то суммы за услуги и вопрос цены для вас приоритетен, возможно, мы можем предложить вам более выгодные условия. Например...
- ✗ Я уверен, что это именно то, что вам нужно. Это лучшее предложение на рынке и самые выгодные условия. Что тут думать? Надо брать!
- ✓ У нас есть тариф, который может вам подойти. Я не знаю, сколько вы сейчас платите за подобные услуги, но, если вы рассматриваете других поставщиков, будем рады подобрать для вас подходящие условия.

Можно даже усомниться, что вы вообще написали нужному человеку: «Не уверен, что пишу по адресу. Буду благодарен, если подскажете, с кем лучше это обсудить».

Иногда авторы холодных писем думают, что нужно, наоборот, подавать свое предложение максимально смело, открыто, с юмором и такой придурковатой интонацией — мол, только так можно выделиться на рынке. Вероятно, это верно на восточном базаре. Но чаще всего деловая переписка с незнакомыми людьми — не то место, где от вас ожидают ярких эмоций.

**Простой следующий шаг.** Любое действие со стороны другого человека будет ему чего-то стоить. Чтобы ответить на письмо, нужно сформулировать текст. Чтобы созвониться, нужно выделить время. На встречу нужно приехать. И всё это — ради незнакомого человека, который еще и плохо понимает наши задачи. Так себе перспектива.

Подумайте, как предложить человеку наименее затратное действие — или хотя бы такое, которое было бы оправдано возникшей ситуацией.

Представьте, что хотите устроиться на работу в компанию, у которой нет нужной вам открытой вакансии. Вы могли бы потребовать личной встречи с руководителем; могли бы предложить сотруднику компании составить для вас персональное тестовое задание. А могли бы взять на себя смелость и выполнить какое-то задание самостоятельно. Или прислать ссылки на аналогичные работы для других компаний. Что из этого уместнее?

Или вы хотите пригласить человека выступить на вашей конференции. Можно пригласить его встретиться за кофе где-нибудь в центре Москвы, чтобы обсудить выступление. На эту встречу придется ехать от 30 минут до 2 часов. Или созвониться с видео. Или продолжать общение в почте. Или перейти в чат. Что уместнее в вашей ситуации?

Какой из ответов правильный — вопрос дискуссионный, потому что многое зависит от контекста. Если вы платите за участие в конференции миллион рублей, то спикер может и приехать на встречу. Или если конференция огромная и важная, а спикер только идет к известности, поэтому для него выступление будет невероятно ценным. Здесь много нюансов, которые выходят за пределы холодного письма. Главное — думать об этом, а не отдавать всё на откуп тексту.

**Бонус: взяли на себя смелость и сделали заранее.** Вот случай. В России есть блогеры, у блогеров продается реклама. Рекламу продают менеджеры. Однажды один такой менеджер написал письмо примерно такого содержания:

Максим, Людмила, здравствуйте!

Меня зовут Иван Иванов, я менеджер блогера такого-то. У нас есть аудитория, которой могла бы быть интересна ваша книга «Пиши, сокращай».

(Дальше он рассказывает о виде рекламы.)

Я взял на себя смелость собрать пример того, как могла бы выглядеть такая реклама в кадре. Если вы видите пользу в такой рекламе и наша аудитория может быть вам чем-то полезна, давайте обсудим.

К письму было приложено изображение — фотоколлаж с известным блогером, который как будто держит в руках нашу книгу. На изготовление такого коллажа автор потратил минут пять, но мы прямо увидели, как здорово это может выглядеть. Завязалась переписка. И хотя мы в итоге не договорились об условиях, само обсуждение было конструктивным и долгим.

Иногда можно потратить немного времени и сил, чтобы сделать какую-то работу заранее. Она будет цениться намного выше, чем просто письмо с предложением. Это может быть загодя нарисованный макет, проведенный аудит, пример уже сделанных слайдов, фотоколлаж результата работы — что угодно.

И наоборот: если к письму приложена стандартная презентация, которую можно разослать кому угодно, это не добавляет ценности. Как только читатель понимает, что он один из тысячи получателей, у него пропадает обязательство потратить даже десять секунд на чтение. «Если его не потратили вы — зачем тратить мне?»

**Польза для читателя, а не для себя.** Холодное письмо — последнее место, где нужно фокусироваться на себе. Но так часто делают, и это плохая идея.

Вот человек хочет устроиться на работу. Обратите внимание, сколько в этом письме о нем и сколько — о пользе для предприятия. И сравните со вторым письмом, где всё наоборот:

✗ Здравствуйте! Меня зовут Иван, я выпускник МГУ имени М. В. Ломоносова, окончил вуз с красным дипломом, призер множества конкурсов и олимпиад. Ищу работу в любой сфере, где могу применить свои знания. У меня богатый опыт в одном, втором, третьем. Я стрессоустойчивый, обучаемый, трудолюбивый и не боюсь брать на себя новые интересные задачи. С удовольствием рассмотрю предложения любого характера.

✓ Здравствуйте, Виктор!

Меня зовут Иван. Я слежу за вашим видеоблогом «Таким-то» и хочу предложить помощь. Разумеется, я не знаю в деталях, как устроен ваш процесс изнутри, поэтому могу в чем-то ошибиться. Но, возможно, что-то из этого вам будет интересно.

Я вижу, что сейчас у вас выходят длинные видеоролики раз в 1–3 месяца. Я мог бы взять на себя функции ассистента, который готовит материал для выпусков, договаривается с гостями, а потом организует съемку. После выхода роликов я мог бы готовить короткие клипы, как здесь:...

Если я могу быть вам полезен в этой сфере, буду рад обсудить детали.

«Слишком мало уверенности в себе», — скажут многие. И действительно, сложно быть уверенным в своих словах, когда пишешь незнакомому человеку. Откуда Иван знает, что Виктору нужно выпускать свой блог регулярно или готовить клипы? В этой ситуации нужно не делать вид, что ты всё за всех решил, а чувствовать контекст и действовать адекватно.



**Без подробностей.** Оптимальная длина холодного письма — от 2 до 5 абзацев. Этого достаточно, чтобы навести мосты и обрисовать предложение в целом, не погружаясь в детали. Если читателю интересно, он может продолжить разговор. Если нет — ни мы, ни он не потратим много времени.

Ошибка — использовать холодное письмо как единственный шанс для общения. А раз шанс единственный, то и рассказать нужно всё (так думают). Автор письма уже построил планы, придумал какие-то решения и всё это изложил в тексте. А ведь он даже не понимает, по адресу ли он. Возможно, он вообще не угадал задачи, которые решает собеседник, и все его предложения окажутся неуместными. На этом фоне подробно изложенное предложение будет выглядеть нелепо.

Лучше обозначить в общих чертах предложение и оставить возможность для продолжения разговора. Например, так:

Если это совпадает с вашими задачами, предлагаю обсудить это подробно. Я могу подготовить расчет или мы можем созвониться, чтобы я лучше разобрался в задаче.



**Ошибки и заблуждения.** Типичное холодное письмо выглядит так: берется база на несколько тысяч человек, для нее пишется единое письмо. Понимая, что у компании один шанс произвести впечатление, автор старается изо всех сил: рассыпается в любезностях, нахваливает свой продукт и подталкивает к покупке. Звучат фразы вроде таких:

✗ «Засвидетельствовать свое почтение». — Какое почтение, если вы не в состоянии написать мне личное письмо?

«Предложить именно Вам», «эксклюзивное предложение». — Очевидно, что предложение массовое.

«Взаимовыгодное сотрудничество». — Очевидно, что предложение так себе.

«Сегодня ваша жизнь изменится навсегда». — Да что вы знаете о моей жизни?

«Согласитесь, ведь каждый человек хотел бы...» — И дальше общие фразы про эффективность, любовь и признание, а волшебный продукт как будто в этом поможет.

«Спешите сейчас, ведь скидка действует до конца недели». — Ну да, а потом до конца следующей недели, и следующей, и так круглый год.

«С нетерпением ждем вашего ответа». — Вы мне никто, и я вам ничего не должен, особенно отвечать.

И всё это обильно присыпано самовосхвалением и подробностями о продукте, которых читатель не хочет сейчас знать.

Получатель письма видит, что перед ним обыкновенная навязчивая реклама. Единственный повод ее изучить — если предлагают что-то очень нужное именно сейчас и по низкой цене. Ничто из этих холодных заклинаний не делает письмо более эффективным. С тем же успехом можно было просто прислать названия продуктов, цены и сроки поставки, не делая вид, что это персональное письмо.

**Всё вместе.** Вот как может выглядеть вменяемое холодное письмо с предложением услуг или для поиска работы. Допустим, получатель снимает видеоблог, а автор письма хочет стать его ассистентом или монтажером.

|                       |                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Потепление         | Здравствуйте, Иван!<br>Меня зовут Данило, пишу в ответ на вашу публикацию «...» в соцсети такой-то.                                                                                     |
| 2. Польза             | Вы пишете, что сейчас на видеомонтаж и обработку звука у вас уходит столько-то времени. Возможно, я могу вам помочь сократить это время. Я мог бы взять на себя то, се, пятое, десятое. |
| 3. Возможность ошибки | Я не знаю вашего процесса, поэтому могу ошибаться. Но на всякий случай...                                                                                                               |
| 4. Сделать авансом    | ...я взял на себя смелость сделать пробный монтаж одного из ваших роликов под короткие форматы — то, о чем вы писали в соцсети. Я могу делать 7–10 таких клипов в день.                 |
| 5. Простое действие   | Если вам в целом это интересно, можем обсудить. Также могу предложить посмотреть мои предыдущие работы:<br>— Монтаж ролика такого-то: ссылка<br>— Нарезка роликов на короткие: ссылка   |
| 6. Гигиена            | Мой контакт в соцсети такой-то:...                                                                                                                                                      |

## **Еще по теме**

[Разбор: холодное письмо](#)

[Еще один разбор: холодное письмо о себе](#)

[Проклятое холодное письмо](#)

## Слайды для презентаций

Этот раздел посвящен слайдам презентации — тому, что выводится на экран во время видеоконференции или живого выступления. Имеются в виду презентации в школе, вузе, на конференции и на работе; то, что помогает представить результаты исследования, новый продукт или подкрепить доклад.

Для начала договоримся, что презентация и слайды — это разные вещи.

*Слайды* — это документ, в котором информация разрезана на экраны. Они могут содержать текстовые тезисы, графики, иллюстрации и схемы, видеоролики и скриншоты.

Слайды иногда используют для презентации, а иногда — просто для рассылки коллегам. Например, мы провели маркетинговое исследование. Результаты можно разложить по слайдам и разослать коллегам. Это не презентация, это просто текстовый документ в форме слайдов.

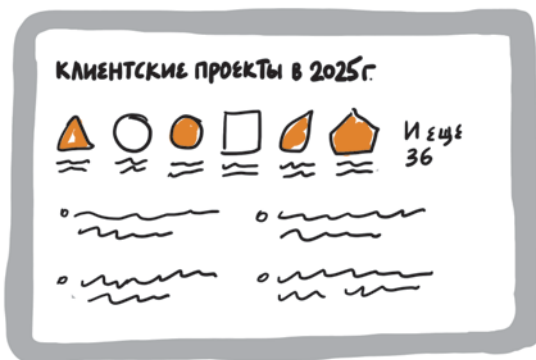
*Презентация* — это процесс: гости собираются, их могут чем-то угостить, на сцену выходит спикер. Он что-то презентует — то есть показывает, рассказывает, отвечает на вопросы, дает попробовать. На фоне можно показать слайды или видео. Сам продукт могут вынести на сцену. Если презентуют автомобиль — могут выехать на нем. Если презентуют новый сорт шоколада — гостям предложат попробовать. После презентации может быть поход в бар, банкет или танцы. Рассказ спикера может быть в виде истории, может — в форме манифеста, а может и в виде монотонной лекции.

Презентация — это весь процесс: от приветствия гостей до разъезда домой. Всё это влияет на результативность. Предприниматели знают: никакие действительно важные дела не решаются в офисе, нужно с клиентом сходить в бар. И тем более нельзя решать важные вопросы, отправив почтой слайды.

Слайды для выступлений призваны дополнять речь спикера. Например, если спикер говорит: «В этом году мы запустили для клиентов 42 проекта, это почти по проекту в неделю», — на экране можно вывести большое число. Можно подписать: «42 проекта в 2025 году». Слайд создаст логичную связку с устной речью спикера.



Если слайды предназначены для рассылки, их делают автономными: на них будет вся информация, речь спикера не требуется. Но тогда нужно давать читателям возможность самостоятельно ознакомиться с материалом.



**Ошибка: презентация для всех.** Часто авторы относятся к своим слайдам как к чему-то вроде сайта. Вот ты один раз собрал на слайдах всю информацию о продукте, сохранил как файл, а дальше показываешь его разным людям. Например, если компания разрабатывает некую программу, то можно собрать на слайдах все свойства и преимущества этой программы, отзывы и варианты сотрудничества. И пусть этот универсальный документ лежит на компьютерах всех продавцов. Они будут его рассылать почтой, показывать на встречах с клиентами, отправлять инвесторам и кому угодно еще.

Проблема вот в чем: если документ ориентирован сразу на всех, то каждый получит в нем то, что не нужно. А еще может оказаться так, что нужного именно этому человеку в презентации не будет. Получается, что скука гарантирована, а полезность — нет.

Правильно так:

1. Определяем, кто будет аудиторией презентации или кому мы отправим слайды. Кто это — клиенты, инвесторы, сотрудники, пресса?
2. Формулируем, почему эти люди сами захотели бы познакомиться с нашей презентацией. Например, мы будем на встрече с клиентом, а у него есть конкретная проблема, которую он хочет решить с нашей помощью.
3. Ставим как можно ближе к началу презентации ту информацию, которая отвечает запросу клиента. «Вот как наша программа решает вот эту вашу проблему». Необязательно прямо первым слайдом — можно сделать короткое вступление.
4. Всю остальную информацию ставим потом, а совсем ненужное — удаляем.

Получается презентация, которая отвечает на запрос читателя и не утомляет его ненужными подробностями.

Самое сложное в формулировании полезного действия — перейти от того, что интересно вам, к тому, что интересно читателю.

Например, мы как разработчики программы хотим рассказать, какой классный использовали бэкенд, какой он быстрый и эффективный; ни у кого на рынке нет такого роскошного бэкенда.

Кому нужно знать о нашем бэкенде? Может быть, другим разработчикам, которых мы хотим пригласить в компанию. Тогда мы расскажем о нем в вакансии и в презентациях для новых сотрудников — разработчиков.

Может быть, о бэкенде интересно узнать техническим специалистам на стороне клиента. Они же будут эту программу устанавливать в свою информационную систему, им нужно понимать технологии и нюансы работы.

Но о бэкенде точно не нужно знать клиенту, который не занимается техническими вопросами. Бэкенд неинтересен инвестору. Бэкенд вряд ли взволнует журналиста. Значит, если в презентации для этих людей будет рассказ о бэкенде, они заскучают.

Хорошая практика — наполнять презентацию примерами из жизни аудитории. Например, если презентация для клиентов из нефтегазовой отрасли, пусть в ней будут собраны примеры внедрения вашей программы на предприятиях этой же сферы. У вас может быть миллион примеров из других отраслей, но первым делом покажите то, что ближе всего клиентам.

Получается, нужно делать индивидуальную презентацию каждому клиенту? Может быть, и нужно: если мы хотим, чтобы этот конкретный клиент проникся нашим продуктом. Но чаще бывает так: у компании постепенно складываются типовые варианты для разных сегментов аудитории, и перед встречей с конкретным клиентом нужную презентацию дорабатывают: добавляют примеры, меняют местами слайды. Получается индивидуальный продукт на основе старых наработок.



**Ошибка: чтение с экрана.** Самое страшное, что может сделать спикер, когда он уже вышел к экрану, — начать зачитывать то, что там написано. Дело в том, что прочитать текст на слайде мы можем за пару секунд, а произносить этот текст человек будет в десять раз дольше. Это значит, что 90% времени зрители будут скучать. Вот как можно это решить:

Вместо слайдов сделать документ с необходимой фактической информацией. Разослать его заранее, а на встрече обсудить возникшие вопросы. Проектор можно не включать.

Сделать две версии презентации: одну — под проектор, вторую — под рассылку. В первой будут только графики, таблицы, схемы, визуальные опоры и ключевые факты. Во второй — вся информация. Первая версия выводится на экран, спикер ведет презентацию и опирается на эти материалы. После презентации всем участникам рассылается полная версия.

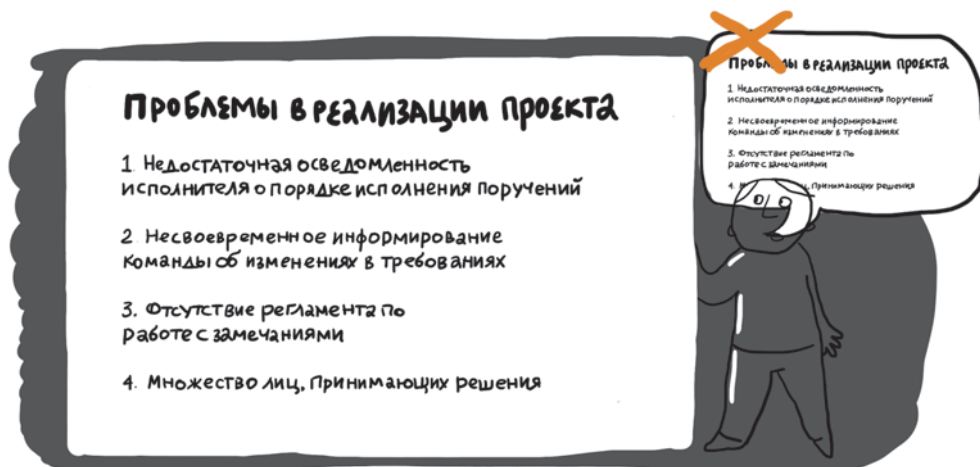
Вместо презентации подготовить папку с нужными файлами: изображениями, таблицами, схемами, иллюстрациями — всем тем, что вошло бы в презентацию, если бы вы ее делали. Во время встречи показывать эти файлы по отдельности, в нужном порядке, в подкрепление своих мыслей. Тогда важно, чтобы к проектору был подключен ваш компьютер, а не просто какой-то местный ноутбук с непонятно какими файлами.

Сделать одну версию под рассылку, но не зачитывать ее с экрана, а работать с ней вместе с аудиторией. Например, так: «Вот на слайде основные выводы. Прочитайте их сейчас... Давайте теперь обсудим самый острый момент, пятый пункт. Кто что думает?»

В офисной работе чаще всего используют последнее: делают документ со слайдами, рассылают его коллегам, а потом на встрече обсуждают важные моменты. Далее мы разберем именно этот жанр: слайды, которые должны, с одной стороны, читаться сами по себе, а с другой — быть опорой для обсуждения на встрече.

Вот так — не надо, все мгновенно заскучают:

Итак, коллеги, первой проблемой, с которой мы столкнулись, была, как видно на слайде, недостаточная осведомленность исполнителей о порядке исполнения поручений. Второй проблемой было...



А вот так — допустимо:

- Коллеги, вы уже видели этот слайд с проблемами. Что нам здесь нужно обсудить в первую очередь? Мне кажется, первая проблема самая острая. Нужно ли пояснить, что она значит? Да, вижу, что нужно. Давайте я приведу пример...
- (некоторое время спустя) Хорошо, с первой проблемой разобрались. Нужно ли нам обсуждать остальные? Или пойдем дальше?
- Да, у меня вопрос по последнему пункту. У вас есть конкретный список людей, которые...
- Да, он в конце презентации, давайте я открою.

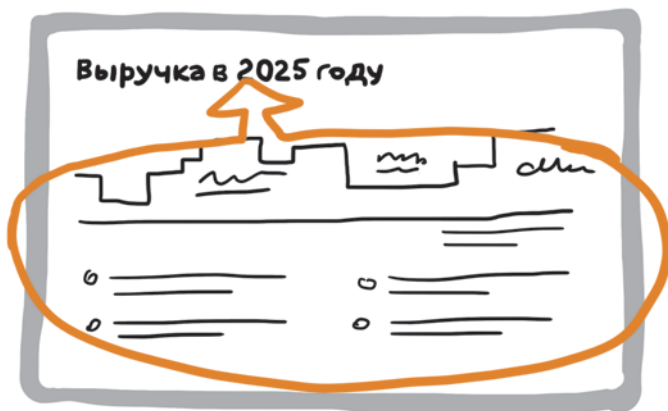
**Слайд как капсула смысла.** У слайда должен быть заголовок. Он помогает найти нужную информацию при беглом знакомстве и формирует правильные ожидания читателя: о чем сейчас пойдет речь? Чего ожидать?

Заголовок отвечает на один из двух вопросов: либо «О чем тут сказано?», либо «Какие отсюда выводы?» Примеры:

|              |                                                                                                                                    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| О чем?       | Результаты исследования<br>Продажи в IV квартале 2025 г.<br>Эластичность спроса по цене                                            |
| Каков вывод? | Каждый второй мужчина мечтает о «Ниве»<br>Продажи в Q4 2025: +23% по сравнению с Q3<br>Максимально допустимая глубина скидки — 15% |

Если у слайда есть заголовок, то действуют два правила: всё, что на слайде, соответствует заголовку; в презентации больше нет слайдов, в которых была бы информация к этому заголовку. Например, если в заголовке написано «Проблемы организации работы», то больше нигде среди слайдов не будет проблем организации работы — только здесь.

В содержании слайда только то, что относится к заголовку



Представьте, что слайд — это герметичная капсула. Всё, что вы хотели сказать по теме, — только тут. Материал не «переливается» из одного слайда в другой, если не хватило места.

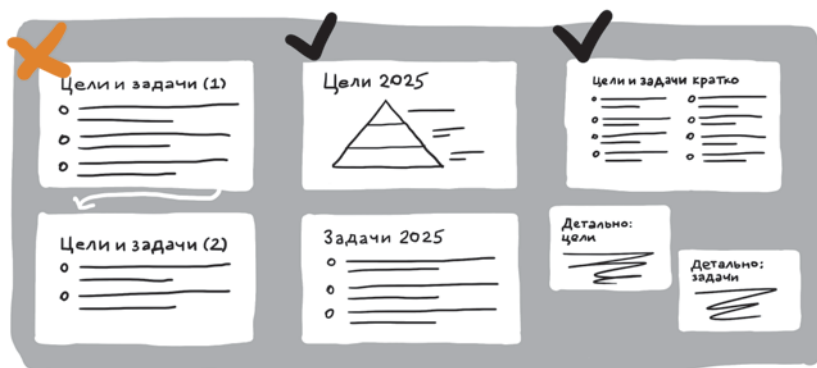
Если материал не помещается, попробуйте вот что:

**Сократить текст.** Удаляйте языковой мусор, руководствуясь принципами из первого раздела книги.

**Вынести справочную информацию в конец.** Возможно, вы пытаетесь изложить на слайде и выводы, и сырые данные для этих выводов. Если читателю необязательно знакомиться с этими данными, не зазорно вынести их на отдельный слайд сразу следом или в конце документа. Но это должна быть именно дополнительная справочная информация.

**Уменьшить размер шрифта.** Если документ не предназначен для чтения с проектора, размер шрифта в нем может быть таким же, как в обычных текстовых документах. Смело уменьшайте размер со стандартного 16-го до 12, 10 или даже 8 пунктов.

**Разбить на несколько подтем.** Возможно, в исходном слайде взята слишком широкая тема. Попробуйте разделить ее на несколько более узких и разнести по слайдам.



Если, наоборот, на слайде пусто после полного раскрытия темы — ничего страшного. Не стесняйтесь простора.

**Визуальный центр и «лицо слайда».** Чтобы слайд был запоминающимся, на нем нужно что-то показать. Это может быть смысловая иллюстрация, скриншот, схема, таблица, диаграмма, ключевой факт, цитата или короткая фраза. Если очень хочется, можно даже добавить что-то смешное — фотографию, мем, даже просто красивый пейзаж для настроения. Представьте, что ваша задача на презентации — не рассказать, а показать. Что бы вы могли показать тем, кто не хочет слушать ваше выступление?

Если это отчет об исследовании, можно показать графики и важные рабочие материалы.

Если это презентация продукта, потребуются его фотографии в пустоте и в процессе эксплуатации.

Если вы приглашаете людей в поездку, то показать можно маршруты и фото достопримечательностей.

Если рассказываете о финансовых трудностях компании, потребуется визуально представить их: например, графиками и скриншотами финансовой отчетности.

Если предлагаете изменить порядок работы в проекте, можно визуализировать нынешний и новый порядок — это две схемы.

Отчитываетесь о рекордном объеме продаж — покажите большое число в центре экрана.

Презентуете логотип или слоган? Поставьте их в центр слайда. Это и будет визуальным центром.

Подготовить эти материалы может быть непросто: намного легче выписать тезисы своего выступления в столбик и вставить их на слайды. Но когда вам есть что показать, люди будут на вас смотреть, а следовательно — слушать.

Это не значит, что текстовые слайды вообще запрещены. Они могут размещаться между визуальными или подкреплять визуализацию. Но полностью текстовый слайд издали сразу выглядит скучным.

Выручка, прибыль  
и рентабельность



Отзывы клиентов  
на торговых площадках



Новая панель управления



Ребрендинг



Экспедиция в мае 2025

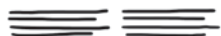


Аврора 3000



Рекордная выручка в 2025

900 млрд



Резюме: работа  
с агентством в 2025



Ключевое в подборе иллюстраций для слайдов — информативность. Эта иллюстрация нам что-то сообщает или просто занимает место?

Если вы показываете диаграммы и графики, проверьте, чтобы читатель мог извлечь из них информацию. Не просто «график продаж за год», а «график продаж, наложенный на такой же график в прошлом году». Теперь читатель может сравнить итоги работы за два года и сделать вывод: «Да, продажи выросли, здорово».

Если на слайде нужно рассказать о негативных отзывах покупателей, не стоит ставить фотографию недовольного человека из интернета. Найдите настоящие тексты отзывов и поставьте скриншоты: это будет намного убедительнее. Читатель сам пробежит взглядом по текстам и сделает вывод: «Клиенты действительно недовольны».

Если нужно показать, что с новым оборудованием работа стала эффективнее, придется визуализировать работу до и после обновления. Например, нарисовать две схемы: как работали раньше, как работаем теперь. При сравнении схем читатель должен сделать вывод: «О, и правда, новое оборудование сделало работу более эффективной».

Большая ошибка — искать для слайдов картинки из интернета с абстрактными человечками, шестеренками, стрелками и чужими людьми. Причина в том, что эти картинки всегда не про вас и не про ваши слайды: их нарисовал кто-то другой для другой цели. В лучшем случае эти изображения будут мусором, в худшем — станут противоречить смыслу.

Единственное исключение — когда вам нужны изображения предметов. Если презентация про бананы, то его изображение можно взять из интернета: все они примерно одинаковые. Но если это исследование заболеваний банана, то лучше сфотографировать настоящее заболевшее дерево, чем искать что-то похожее в интернете.

### Командная работа



Иллюстрация занимает место, но ничего не сообщает. В реальности команда не будет ходить по столбикам и пинать кусты

### Команда проекта



На слайде предъявили людей — членов команды; показали отношения между ними, кто кому подчиняется

### Работа в команде



Схема командной работы помогает разобраться, что делать в конкретной ситуации



К иллюстрациям полезно ставить подписи: что здесь изображено, как на это смотреть и что осталось за кадром. Такие тексты помогают читателю лучше понять иллюстрацию.

Хорошо, когда подписи сообщают больше, чем мы можем увидеть на самом изображении. Сравните примеры:

#### Дублирует

Новое оборудование в цехе отбора сырья

Схема контроля качества без использования ИИ

Эволюция дизайна корпуса с 2007 года

#### Дополняет

Новое оборудование в цехе отбора сырья произведено в России. Обслуживание и обновление — на месте

Без использования ИИ в контроле качества задействовано до 12 человек на одну смену

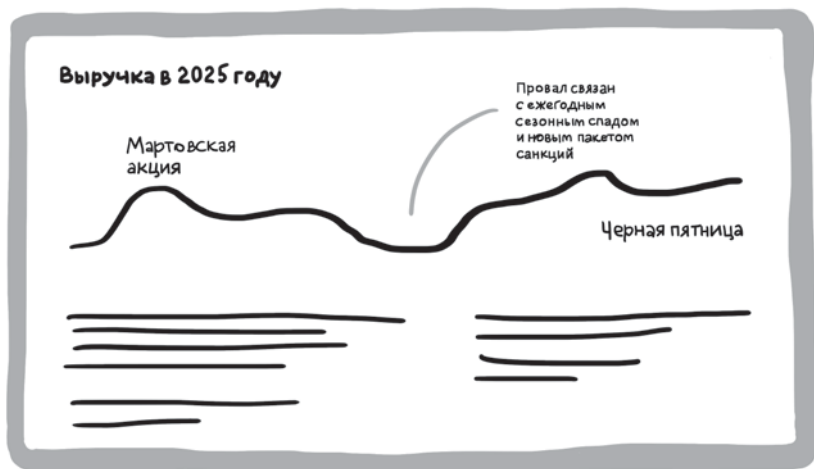
С 2007 года корпус стал тоньше в 1,5 раза



На тренинге Максим разбирает тексты участников в прямом эфире. Результат разбора можно сразу опубликовать

**Провести за ручку.** Когда у слайда есть информативная иллюстрация, последний штрих — помочь читателю правильно ее воспринять. Если это график — направить взгляд на нужные его части и подсветить проблемы. Если фотография — обратить внимание на детали. Для этого используется прием «Провести за ручку».

Не стесняйтесь ставить выноски и подписи к иллюстрациям на слайде. Графики подписывайте в нескольких местах, поясняя контекст и добавляя фоновую информацию. Если у вас сфотографирован продукт, проведите прямые линии-выноски, объяснив, на что тут смотреть. В таблицах выделяйте важные строки и ячейки с данными.



Оптимально — когда на каждой смысловой иллюстрации есть одно-два текстовых пояснения. Так читатель сначала осматривает иллюстрацию беглым взглядом, потом погружается в детали. Если подписей и комментариев будет больше, есть риск потеряться. Но смотрите сами: например, если мы поясняем длинный график, комментариев может быть больше.

**Синтаксис элементов перечня.** Бывает, что на слайдах нужно что-то перечислить; для этого используют перечни. С точки зрения грамматики элементы перечня должны быть однородными и связываться с обобщающим словом. Например:

**Планы на 2026 год**

- Запустить продукт такой-то.
- Выйти на рынок такой-то страны.
- Сократить время доставки на столько-то.

Здесь все элементы перечня связаны со словом «планы» и начинаются с одной и той же формы глагола.

Будьте осторожны с элементами перечня, которые относятся к существительным и сами являются существительными:

**✗ Задачи департамента на IV квартал**

- Повышение открываемости рассылки...
- Обеспечение безопасности при передаче данных...
- Контроль исполнения поручения со стороны подрядчика...

По смыслу это действия, но они не выражаются глаголами. Читать такое сложно. Лучше так: «Улучшить рассылку», «Защитить данные...», «Наладить контакт с подрядчиком, чтобы...» Такие пункты лучше рисуют образы в голове читателя.

Проблема усугубляется, когда в элементах много родительных падежей и всё друг с другом связано:

- ✗ Снижение доли аварийности и ошибок сотрудников при проведении работ высокой сложности на оборудовании заказчика.**
- Контроль качества герметизации стыковочных швов элементов агрегатов вибрационной компенсации основного блока производственной линии.

Такие паровозики из родительных падежей подсказывают нам, что текст будет тяжело читать. Зритель должен будет расшифровать, что к чему относится, что чем управляет и как один элемент связан с другими. Такое тоже нужно распутывать.

Хороший тон — чтобы все элементы перечня были примерно одинаковыми по детализации, а значит — и по объему. Не должно быть такого, что один элемент перечня занимает полторы строки, а другой — девять. Очевидно, что у элементов разная глубина проработки, а это создает ощущение беспорядка. Если нужно пояснить какой-то пункт, лучше убрать дополнительный текст в отдельный абзац или на поля слайда. А то и просто сократить.

Не рекомендуется делать перечни, вложенные в другие пункты перечня. Например, если на слайде перечислены три проекта, один из которых разбит на подпроекты, то лучше что-то вынести из перечня. В этом случае большие разделы можно представить с помощью подзаголовков и добавить в каждый необходимые подпроекты. Или оставить проекты в перечне, а подпроекты вынести на отдельный слайд.



Если по смыслу вы ничего не перечисляете, можно не делать перечень. Например, когда вы описываете предысторию работы с подрядчиком, можно спокойно изложить ее в нескольких абзацах. Абзацы говорят читателю: «Мы рассказываем историю», а перечни — «Мы перечисляем однородные предметы». Форма должна соответствовать содержанию.

**Выводы, резюме и финал.** На последнем слайде почти всегда можно поставить информацию о том, что теперь делать, с кем связаться и где узнать больше. Контактная информация спикера, телефон коммерческого отдела, кнопка «Заказать» и подобное. Это для тех, кому понравилась презентация и теперь хочется продолжить общение.

Еще есть два вида итоговых слайдов: выводы и резюме. Это разные вещи.

Резюме — это повтор ключевой информации, которая уже фигурировала в презентации. Например: «Доля посетителей сайта из поисковиков увеличилась на 15%». Это число уже встречалось, оно важно, мы его вынесли в резюме.

Выводы — это наша оценка информации. Например: «Доля посетителей из поисковиков выросла меньше, чем мы ожидали. Это означает, что рост замедлился, в работе сайта видна стагнация».

В презентации можно использовать и то и другое. Расчет на то, что часть читателей не будут внимательно изучать все данные презентации, а пробегутся по диагонали в поисках резюме и выводов.

Нюанс в том, что эти слайды необязательно ставить в конце документа. Они могут хорошо сработать и в начале.

Например, мы делаем отчет о работе сайта. Будем презентовать его на встрече, но также рассылать после нее. Тогда поставим выводы и ключевую информацию в районе начала презентации. Прямая речь будет выглядеть так: «Вот на экране выводы. Главное здесь — то-то и пункт такой-то. В целом сайт растет, результат в пределах нормы, всё идет по плану. Дальше будут технические детали. Давайте решим, нужно ли в них погружаться, и если да — то в какие». Фактически это вся презентация: если зрители не готовы сейчас разбираться в нюансах закупки трафика и глубины просмотра, они уже удовлетворены результатом. А если хотят погрузиться — можно и погрузиться.

**Подведем итог.** Вот основные вехи составления презентации и слайдов к ней:

- |                                                           |                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Для кого эта презентация?<br>Что этим людям интересно? | Учителя устали проверять тетради вручную. Им тяжело, потому что труд монотонный, его много, на него приходится выделять личное время.                                              |
| 2. Что мы можем показать в ответ на этот запрос?          | Показываем наш продукт в действии: как он избавляет от монотонности, автоматизирует и ускоряет проверку. Демонстрация принципов работы.                                            |
| 3. Это для рассылки или выступления?                      | Это для рассылки, поэтому помимо демонстраций и иллюстраций будет сопроводительный текст.                                                                                          |
| 4. Каждый слайд — это капсула смысла?                     | Если на одном из слайдов не поместились все наши возможности, делим их на две группы и делаем два слайда. Каждому — свой заголовок.                                                |
| 6. У слайдов есть «лицо»?                                 | В презентации должны быть опорные слайды, на которых мы показываем что-то важное на диаграмме, схеме, фотографии или скриншоте. Презентация — это то, на что люди должны смотреть. |
| 7. Почистили текст?                                       | Удаляем языковой мусор, улучшаем синтаксис, причесываем перечни.                                                                                                                   |
| 8. Выводы нужны?                                          | Либо в начале, либо в конце ставим слайд с главными тезисами или выводами, которые можно показать руководителю предприятия или другому занятому человеку.                          |

**Высший пилотаж: презентация без слайдов.** Одна из проблем презентаций со слайдами — ощущение, что спикер идет по заранее подготовленному плану. Человек вышел к проектору, открыл первый слайд, а мы краем глаза увидели: «слайд 1 из 99». Через 15 секунд он открыл «2 из 99». Мы понимаем, что, пока выступающий не дойдет до 99-го слайда, он нас не отпустит. Начинается мучительное движение к этому последнему рубежу.

В такой ситуации слушатель понимает, что порядок изложения уже задан. Даже если ему сейчас тоскливо, спикер продолжит идти по этим скучным слайдам. На ход презентации нельзя никак повлиять, можно только терпеть.

Теперь представьте другую ситуацию:

Спикер открывает не заранее подготовленные слайды, а рабочие документы: макеты, таблицы, сайт, папку с фотографиями.

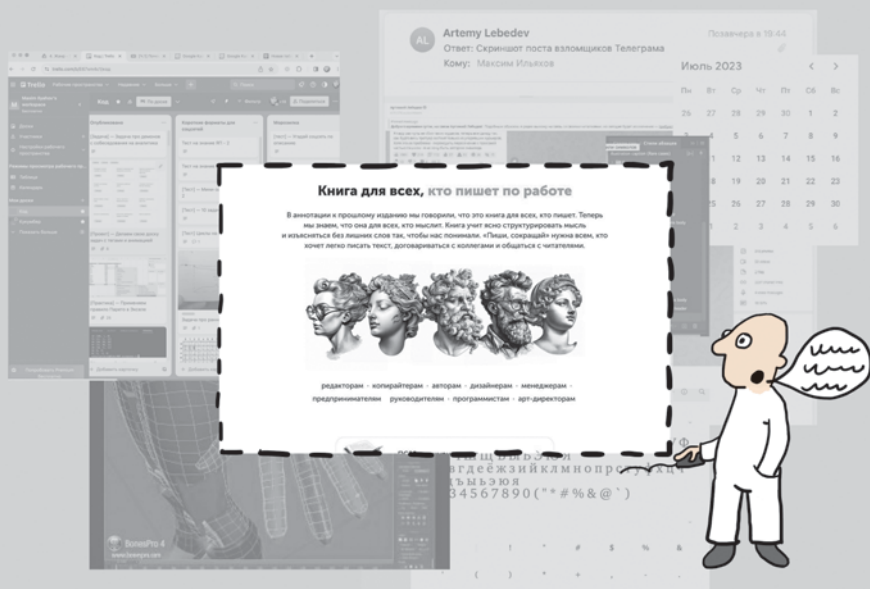
Вместо движения по готовым слайдам он двигается в свободном порядке: то покажет фотографию, то откроет документ, то увеличит какой-то фрагмент на экране, то впишет формулу в табличку, то еще что-то. Всё происходит на глазах аудитории.

Спикер реагирует на обратную связь. Если появились вопросы, их можно обсудить тут же, глядя на нужную часть таблицы или макета. Спикер задает вопросы: «Нужно ли на этом останавливаться? Показать ли это подробнее?»

У зрителей ощущение, что у спикера бесконечное количество материала, из которого он выбирает самое важное конкретно для них. А за счет того, что всё интерактивное и живое, им постоянно есть на что смотреть и что обсуждать.

Возможно, какие-то решения примут на месте: изменят текст, напишут правильную формулу, выверят. Так как все рабочие документы открыты, можно сразу в них всё доделать.

Никто не скучает, все с интересом участвуют в происходящем на экране.



Если это не презентация, а лекция, то представьте: спикер сначала озвучивает тезис и только потом записывает его на экране — на виртуальной доске или в текстовом редакторе. Не «вывел пять тезисов и полчаса рассказываешь про каждый», а «сначала рассказываешь — потом фиксируешь». Насколько более интересно слушать человека, когда ты не знаешь, каким будет его следующий тезис? А еще у него на рабочем столе лежит папка с картинками к лекции, и нам теперь хочется посмотреть все эти картинки, а не только те, что спикер уже вывел на экран.

Выступать в таком режиме сложно, потому что под рукой придется держать много материалов, а спикер должен виртуозно владеть компьютером: быстро писать, макетировать, на лету составлять формулы и мгновенно ориентироваться в файлах. Довольно мучительно смотреть за тем, как люди неумело и медленно работают за своими компьютерами.

Но в результате получаются запоминающиеся и живые презентации. Если чувствуете в себе силы — попробуйте.



## **Еще по теме**

[В чем разница между плохой и хорошей презентацией](#)

[Краткий курс хороших презентаций](#) — видео

[Идеальная презентация и лицо слайда](#) — видео

[Как из презентации сделать удобный документ для самостоятельного изучения](#). Видео

[Какой фон выбрать для презентации](#). О том, как цвет влияет на восприятие

[Как размещать текст на широких слайдах](#)

[Ширина строки на слайде презентации и на листе A4](#)

## Промостраница и презентация продукта

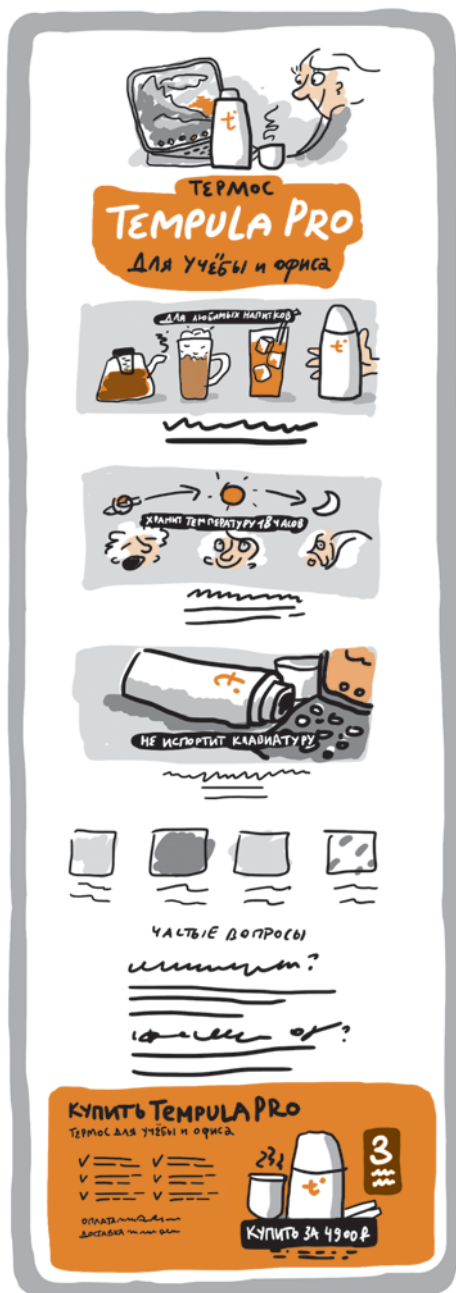
Промостраница — это страница на сайте, которая показывает читателю некий продукт: например, товар, услугу, курс или подписку на рассылку. На промостранице нам предлагают что-то одно. Обычно это можно сразу купить, получить или подписаться. Такие страницы также называются лендингами и посадочными страницами: где-то размещена реклама, а люди с нее «приземляются» на специально сделанную страницу.

Для сравнения: в интернет-магазинах покупатель обычно не видит посадочных страниц — там есть каталог товаров, внутри каталога — карточки. В каждой карточке товар описан и показан, есть кнопка «Купить», но о товаре рассказано немного. Задача интернет-магазина в том, чтобы помочь уже мотивированному клиенту выбрать что-то из ассортимента. А задача промостраницы — помочь не слишком мотивированному читателю захотеть конкретный продукт.

Обычно к промостранице подходят так: выписывают свойства и особенности продукта, составляют о них текст, потом выстраивают в какую-то продающую конструкцию и, наконец, добавляют иллюстрации.

Мы предлагаем другой подход:

1. Сформулировать желания, цели и опасения читателя в связи с нашим продуктом.
2. Найти способы визуализировать, как наш продукт будет отвечать этим желаниям.
3. Подобрать эмоциональную тональность для продукта, чтобы реализовать ее в визуализации: это светлое или темное, экологичное или технологичное, мягкое или брутальное?
4. К каждой визуализации написать поясняющий текст.
5. Ответить на возможные вопросы читателя.
6. Пригласить читателя к сделке.



Знакомство с продуктом: показываем товар или услугу, чтобы у читателя сложилось первое впечатление.

Несколько разделов, которые показывают разные сценарии использования продукта или основные свойства услуги. Какие это свойства — зависит от того, кто наш покупатель и как он может этим продуктом пользоваться.

В каждом разделе обязательно есть иллюстрация с примером использования и поясняющий текст. Иллюстрация главная, текст помогает.

Когда рассказали об основных особенностях для покупателя, можно перечислить какие-то еще мелкие особенности, если это необходимо.

Для особенно тревожных покупателей даем ответы на распространенные вопросы.

Предлагаем совершить сделку.

Для начала общие тезисы про промостраницы, чтобы мы с вами говорили об одном и том же.

**Одна аудитория — одна промостраница.** Мы выбираем какую-то группу потенциальных покупателей и делаем промостраницу только для них. Если у продукта несколько категорий потенциальных покупателей, в идеальной ситуации мы делаем несколько промостраниц и ведем на них людей из разных рекламных кампаний.

В теории можно сделать промостраницу, которая охватывает потребности нескольких групп, но это сложно; а читатель всегда будет скучать от того, что предназначено не для него.

**Ключ — внимание к проблемам читателя.** Главная задача промостраницы — помочь читателю *увидеть, каково ему будет с нашим продуктом*. Не преимущества, не особенности, не уникальность, а именно соответствие продукта задачам читателя (или его желаниям, комплексам, страхам, мечтам).

Чтобы сделать страницу полезной, мы должны понимать, что читателю нужно, на кого он хочет быть похож, какой видит свою жизнь. Один хочет быть похожим на сильного независимого бородатого мужчину на пикапе посреди каньона; другой хочет быть утонченным горожанином; у одного болит спина, у другого — голова, и хочется поспать. Трудно предлагать всем им какой-то один продукт, если им нужно разное.

Чтобы понять, что нужно, обычно общаются с самими читателями или с теми, кто с ними работает — менеджерами, специалистами поддержки. Этот этап обязательно должен быть в любой рекламе: «Чьи проблемы мы решаем? Каковы эти проблемы? Чего хотят покупатели?» Ответы на эти вопросы помогут собрать структуру и наполнение страницы.

**Промостраница может быть длинной.** В нашей схеме промостраница делится на «этажи»-экраны, в каждом из которых есть большая иллюстрация, заголовок и немного текста. Сама промостраница при этом получается длинной. Это не страшно, а даже хорошо. Читателю интересно листать промостраницу до тех пор, пока она отражает его цели и задачи. Если здесь говорят о его новой прекрасной жизни (или хотя бы о проблемах), — он будет это читать.

И наоборот: неважно, какой длины промостраница, если всю дорогу читателю рассказывают не о нем, а о компании. Страница не должна строиться вокруг «Мы замечательные, у нас такие-то преимущества и сильные стороны». Читатель не хочет тратить время на рекламодателей. Он хочет тратить время на себя. А на себя он готов потратить сколько угодно времени.

Не бойтесь делать промостраницы длинными. Бойтесь делать их про себя, а не про клиента.

**Люди любят глазами.** Есть промостраницы, на которых продукт хочется купить на первом же экране, еще не понимая, что это, и не видя цену. Если вы такое почувствовали, значит, хорошо поработал дизайнер: он поставил удачную иллюстрацию — фото, видео, рендер или коллаж. Скорее всего, там были здорово подобраны цвет, свет и фактуры, тщательно продуманы контрасты, правильно выстроена композиция. Когда проделана такая работа, текст играет второстепенную роль.

Посмотрите на промостраницы компании «Эпл»: здесь тратят много сил на фотографии и визуализацию продуктов. На устройствах нет отпечатков пальцев, мусора и потертостей. На экран выведены красивые изображения, которые шепчут читателю, например: «Ты станешь профессиональным фотографом!» Всё это влияет на привлекательность продукта.

**Верхнеуровневая структура промостраницы.** Можно представить, что страница состоит из четырех принципиальных блоков: *знакомство, презентация, подробности и сделка*.

На этапе *знакомства* мы смотрим на продукт впервые. Нам нужно назвать его, привязать к какой-то категории, показать его и обозначить основную пользу для покупателя. В нашем примере мы будем рекламировать термос, поэтому это слово должно здесь прозвучать.

В конце знакомства мы формулируем основное полезное действие продукта. Что-то в духе «для учебы и офиса» или «для путешественников», «для спорта» или «для машины». Чуть дальше мы подробнее разберем, зачем это нужно.

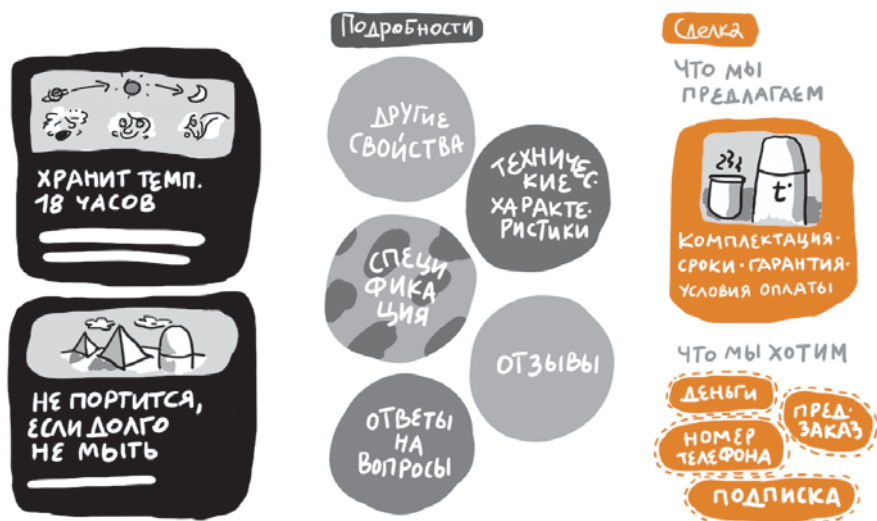
Следующий раздел — аргументация. Здесь мы пошагово объясняем логическую связку: «Этот товар хорош для того-то, потому что...» Например, это хороший термос для работы, потому что он не испортит клавиатуру, если его опрокинуть. К каждому такому аргументу обязательно нужна иллюстрация.



Когда мы привели все аргументы и иллюстрации к ним, мы переходим к вольной программе. Здесь будет всё то, о чем мы хотели бы рассказать на странице, но что не относится напрямую к первоначальному тезису:

- характеристики, свойства и возможности;
- отзывы покупателей (о них поговорим отдельно);
- таблица технических свойств, спецификации, сравнения с другими аналогичными моделями, варианты комплектации;
- ответы на вопросы о доставке, изготовлении, гарантии, способах оплаты и о чем угодно еще.

Когда рассказали и показали все подробности, можно завершать страницу блоком «Сделка»: это место, где мы снова перечисляем основные свойства продукта, комплектацию и условия поставки. Тут же указывается цена (если это уместно в вашем случае) и находится приглашение сделать следующий шаг — купить, оставить заявку, оформить предзаказ.



**Позиционирование продукта и желания покупателя.** У любого продукта много свойств и сценариев использования. Уделить каждому внимание на промостранице нельзя: получится слишком длинный рассказ, у которого не будет четкого направления. Нужно выбрать, что важно, а что второстепенно. Для этого и нужно позиционирование.

Позиционирование — это ответ на вопрос «Кто покупатель продукта и какую пользу продукт ему принесет?» Исходя из этих ответов мы поймем, о чем нужно рассказывать.

Например, если мы продаем термосы из нержавеющей стали, можно взять один из вариантов позиционирования:

Туристам для походов и экспедиций. Рассказать о прочности стали и легкости изделия; сколько держит тепло; как термос можно прикрепить к рюкзаку.

Студентам и сотрудникам офисов термос нужен для ежедневных походов на занятия и работу. В термосе можно носить свои любимые напитки, а не те, которые предлагают в буфете. Сколько термос держит тепло? Хватит ли на целый день? Как часто его нужно мыть, чтобы он не испортился?

Автомобилистам важно, чтобы термос можно было открыть и закрыть одной рукой; чтобы он помещался в стандартный подстаканник; чтобы с ним ничего не случилось, если его оставить в машине на жаре или на морозе.

И это простой термос — два слоя тонкой нержавеющейки с герметичной крышкой. А представьте, сколько сценариев и вариантов позиционирования есть у сложных продуктов вроде автомобилей и компьютеров.

А есть, наоборот, продукты с узким позиционированием. Например, гоночный автомобиль Porsche 911, который уже скоро 60 лет как производится строго для любителей быстрой езды — не для семей, не для загородных поездок, а для гонок.



Иногда позиционирование стоит впереди самого продукта. Например, компания «Эпл» уже не менее десяти лет продает примерно одни и те же продукты, но в вариациях для обычных людей и для профессионалов. Версия для профессионалов стоит дороже, в ней самые современные процессор и экран. Но всё то, что вы делаете с помощью про-версии, можно делать и на обычной (пусть и медленнее). Техническая разница есть, но в первую очередь маркер «про» — это позиционирование.

Позиционирование отражается и в дизайне — как продукта, так и его презентации. В одном магазине в Москве продается «мужская» ортопедическая подушка. Мужской ее делает черный цвет ткани — которую всё равно не видно, когда ты надеваешь на подушку наволочку. Внутри это такая же подушка, как и обычная.

Если бы мы делали промостраницу такой мужской подушки, мы бы сделали там всё «по-мужски», что бы это ни значило в тот момент. Дорогие машины, черное дерево и лак? Натуральная кожа, щетина и плетеный браслет на руке? Большие солнечные очки, ухоженная борода и бицепсы? Что в этом году считается мужественностью, то мы и возьмем в рекламу.

Если не брать гендерные стереотипы, посмотрите, как та же компания «Эпл» рекламирует свои обычные и профессиональные устройства. В про-версии на экране всегда будет приложение для профессиональной фоторетуши, трехмерной графики и видеомонтажа — причем не детского утренника, а сложного игрового кино. А в бытовой версии — письма, созвоны, приглашение на вечеринку и видео с утренника.

Покупателю приятно увидеть, что продукт предназначен специально для него, отражает его сегодняшнюю жизнь или устремления. Похоже, что люди покупают не продукт, а мечту о своей хорошей будущей жизни с ним.

**Визуализация.** Большая ошибка — сначала писать длинный рекламный текст для промостраницы, а потом по остаточному принципу вставлять изображения. Нужно наоборот: сначала убедительно визуализировать, а потом — писать текст. Всю основную работу на промостранице должны выполнять фотографии, видеоролики и рисунки, а текст — им помогать.

Что нам нужно проиллюстрировать на примере промостраницы о термосе для учебы и офиса? Аргументы берем из раздела «Верхнеуровневая структура промостраницы»:

Главное фото: термос крупно и красиво, обстановка намекает на учебу или офисную работу.

Иллюстрация аргумента «Подходит для ваших любимых напитков». Герой возле стойки любимого кафе, улыбается. Человек за стойкой протягивает наполненный термос. Красота, любовь, молодость.

Иллюстрация аргумента «Не испортит клавиатуру»: термос с открученной крышкой перевернулся на клавиатуру, но крупным планом видно, что ни капли не протекло. Окружение намекает на продуктивную рабочую атмосферу.

Иллюстрация аргумента «Сохранит температуру столько-то часов». Рисунок термоса в разрезе, объясняем принцип действия изоляции. Или наш герой вечером в офисе и все еще пьет любимый напиток из термоса.

Иллюстрация аргумента «Не портится, если долго не мыть». Показать, как термос оставили в машине или забыли в офисе. Красивая лунная ночь, эффектный вид на город. Текстом добавим, что термос можно оставить на ночь, а потом просто ополоснуть водой.

Это программа-минимум для промостраницы: одно главное изображение продукта и по одной демонстрации к каждому аргументу в поддержку главного тезиса.

Чтобы получить хорошую визуализацию, нужно решить много вопросов: о настроении изображений, цветовой гамме, фактурах и деталях на фоне. Просто представьте:

Термос в офисе можно сфотографировать в холодном ключе: всё светлое, голубоватое, ровные линии, четкая геометрия, из окна видны небоскребы; столешница серого цвета. А можно — в более уютной обстановке: офис в земляных и зеленых тонах, всё теплое и экологичное; много растений; столешницы — дерево. Какое ощущение мы хотим создать своей рекламой?

Товар может быть в руках у разных людей — мужчин и женщин, разного возраста, в разных украшениях. Нужны ли нашей модели дорогие часы? Какой должна быть фигура? А прическа? Каждая деталь будет что-то транслировать: например, «с этим термосом ты будешь успешен и богат» или «это термос для привлекательных людей, которые следят за здоровьем».



Если правильно подойти к этому вопросу, мы создадим у покупателя ощущение в духе «Я хочу быть как этот герой, поэтому куплю ваш термос». Ключевое слово — ощущение, а не мысль.

**Экран первого знакомства.** На первом экране мы показываем продукт, называем его, обозначаем полезное действие и позиционирование — словами или визуально.

Название продукта обычно уже не изменить, но если это сделать можно, почему бы не попробовать? Навскидку вот несколько вариантов названия термоса для работы и учебы. Какие ассоциации у вас с каждой группой слов? Какие бы вы рассмотрели для этого продукта?

Т-01К «Иволга», «Т-12 Волжанин», «Водонос», «Алеша Н-500»;  
Heatmaster 3000, WaterLock Pro, Coffee Master Deluxe, Hot Smart;  
EcoDrink, LiquiLite, Green Line, Green Global;  
Von Leben Thermo, Ericsson Wasser, Herr Braun, Stahler;  
Marocca, Piace, Caldo, Tempula;  
Poqo, Dojo, Muni, Muji, Koji, Pubu;  
«Цельсий», «Архимед», «Циолковский», «Менделеев»;  
Celsius, Fahrenheit, Archimedes, Mendel.

Какие из этих названий удачные — вопрос дискуссионный: кто-то видит в первой группе признаки советской надежности и качества; кому-то ближе названия на немецкий или итальянский манер. В какой-то момент модными были названия со словами Master, Deluxe и Ultimate; в другой — всё про экологию и зеленое; а потом началась мода на японский минимализм. В России долгое время считалось, что всё заграничное — по умолчанию хорошее, поэтому даже российские производители называют продукты на иностранный манер.

Ваш продукт может следовать моде, а может ее игнорировать. Но хорошо бы, чтобы название отражало назначение продукта — или хотя бы не противоречило ему. Если имеется в виду, что термос будет долго сохранять тепло, не стоит называть его Forever Burn, потому что Burn — это ожог.

На первом экране полезно убедиться, что читатель сразу отнес наш продукт к понятной ему категории товаров. Для этого обычно добавляют родовое слово: «термос», «компьютер», «приложение», «курс», «тренинг» и подобные. Если по изображению продукта и так понятно, что это, — можно не дублировать.

Иногда копирайтеры забывают о родовом слове и сразу пишут что-то в духе «Наш продукт подарит вам незабываемый комфорт, радость и наслаждение». А какой продукт-то? Что продаете?



**TEMPULA PRO**  
ТЕРМОС ДЛЯ УЧЁБЫ и офиса  
ОТ 4900₽

**Нужно ли ставить на первом экране цену продукта?** Если это одно из его преимуществ, то цену в начале обозначить стоит. Например, у всех смартфоны начинаются от 10 тысяч рублей, а у вас аналогичный по характеристикам за 6 тысяч — тогда да, об этом стоит писать на первом же экране.

**Нужна ли кнопка «Купить» на первом экране?** Кнопка «Купить» сразу говорит читателю, что сейчас будет рекламная страница. Она задает контекст общения и настраивает на нужный лад. Если хотите такого эффекта — ставьте.

**Визуальная аргументация.** Дальше всё просто: берем каждый из аргументов, которыми мы доказываем основной тезис нашей страницы, и посвящаем ему экран-полтора.

Например, у нас был тезис «Термос подходит для работы» и аргумент «Потому что не испортит клавиатуру, если его опрокинуть». Ставим иллюстрацию, которую мы выбрали для этого сюжета — например, крупное изображение клавиатуры, на которую упал термос, но из него не пролилось ни капли. И пишем текст.

Обычно текст будет состоять из заголовка и сопроводительной надписи. Что-то вроде такого:

#### **Защита компьютера и клавиатуры**

Термос защищен от опрокидывания и пролива благодаря технологии такой-то. Даже если перевернуть термос и оставить над компьютером, не выльется ни капли. Термос можно оставить на рабочем столе или парте и не бояться за устройство.

Есть ребята, которые предпочитают более нарративный стиль текстов на промостраницах — как будто рассказывают историю. Так тоже может быть:

#### **Защита компьютера и клавиатуры**

Представьте, что оставили термос на рабочем столе, а кто-то по неосторожности задел его. Термос опрокинулся на компьютер, но ни капли не пролилось. Технология такая-то защищает термос от случайных падений, проливов и опрокидываний.

Этот текст можно формулировать любым образом при соблюдении следующих условий:

- у клиента рисуется в голове картинка происходящего;
- текст не противоречит иллюстрации;
- технические свойства связаны с задачами читателя.

Например, не стоит просто говорить «Защита клавиатуры благодаря технологии такой-то». А вот описать ситуацию, когда это потребуется, — самое то.

По вкусу к сопроводительному тексту можно добавить крупные цифры, факты и дополнительные мелкие тексты с иконками — если это не противоречит заголовку и иллюстрации.

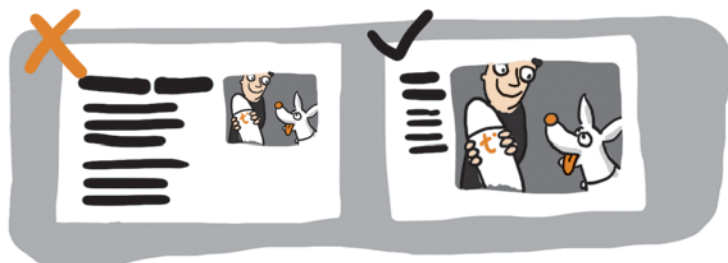
Например, если в материале термоса используется серебро для антибактериального эффекта, можно изобразить это крупно на одном из экранов.

Гарантию производителя можно подчеркнуть, если это красивое число — год, три года, пять лет.



Оценивайте каждый «этаж» с точки зрения визуальной иерархии: читатель увидел иллюстрацию, прочел заголовок, заметил акцентные элементы. Всё это не должно противоречить друг другу по смыслу. Далее читатель обращает внимание на сопроводительный текст, который подтверждает всё уже увиденное.

Важно, чтобы визуализация оставалась главным героем страницы, а не вытеснялась на периферию текстом. На схемах видно одну из возможных проблем: основного текста много, ему нужна широкая колонка, он выталкивает иллюстрацию и мешает ее рассматривать. В этом случае лучше либо поставить текст под иллюстрацию, либо сократить его.



Другая распространенная проблема — когда аргументы в пользу продукта вообще не иллюстрируют, а просто ставят в многоколонник, украшая сверху иконками. Проблема такого подхода в том, что текст в колонках может быть неудобно читать, а иконки ни о чем не говорят. Иконки на промостраницах допустимы в блоке «Подробности», когда мы уже рассказали всё основное. На этапе аргументации подходят только большие информативные иллюстрации с правильным эмоциональным зарядом.





Верстку экранов с аргументами можно менять: где-то ставить иллюстрацию на всю ширину, где-то — сбоку. При боковом размещении помните, что иллюстрация всегда остается главным героем, а текст не должен перетягивать на себя внимание.



Для контраста можно делать экраны без иллюстраций и только с текстом — но лишь по особым поводам.



Иногда из каждого аргумента компания предлагает «провалиться» на отдельную страницу с более подробным рассказом. Например, в рекламе очередного смартфона «Эпл» может сказать «Камера, которая видит в темноте» и поставить стрелочку вбок. Кликаете по стрелочке — открывается горизонтальная презентация про ночное видение. Изучили, закрыли, идете дальше. Не самое элегантное решение, но так бывает.

Экранов нужно сделать столько, сколько у вас было аргументов к основному тезису. Обычно хватает трех-пяти. Потом переходим к подробностям.

**Осторожно с фотобанками, иконками и фотографиями из интернета.** Иногда промостраницы делают так: пишут текст, а потом разбавляют его изображениями. Скорее всего, это плохое решение.

Если мы взяли из интернета фотографии самого продукта, они могут не подходить по эмоциональному заряду. Предмет могли снять на белом фоне, а нам для правильного эффекта нужен кадр в интерьере. Или он просто стоит, а нам требуется показать его в действии. Результат будет лучше, если специально провести фотосессию или сделать коллаж, а не брать готовые картинки из интернета.

Гораздо хуже, когда иллюстрации не придумали, на фотосессию нет времени и автор решает разбавить текст абстрактными картинками из интернета: радостными людьми, символическими иконками, метафорической трехмерной графикой и сценами из фотобанка. Проблема этих иллюстраций в том, что они не рассказывают о вашем продукте, но тянут на себя внимание так, будто в них есть какой-то смысл. Читатель быстро понимает, что на картинках ему не показывают ничего интересного, поэтому рассматривать их нет смысла. Они становятся для него шумом.

Если ваш продукт нельзя сфотографировать, можно вместо этого использовать другие правдивые изображения: скриншоты, документы, схемы работы, инфографику и даже текст в формате «было — стало». Например, если ваш продукт — это программа, можете показать скриншот программы в действии, причем наполнить его приятными читателю подробностями. А если продаете услугу консалтинга, вашей иллюстрацией может стать пример отчета консультанта: что там пишут, какие вопросы задают, в каком виде заказчик получает результат. Даже если сама услуга заключается в том, что один человек говорит с другим, всё равно вы найдете, что показать.



**ВСЕГДА НА СВЯЗИ!**

Вместо стандартной девушки из кол-центра напишите телефон и подскажите, по каким вопросам вам звонить.

**ПОМОЖЕМ ВЫБРАТЬ МОДЕЛЬ,  
ОПЛАТИТЬ, ОФОРМИМ ДОСТАВКУ**

**2128506**

**ОТВЕЧАЕМ НА ЗВОНКИ  
С 8<sup>55</sup> ДО 22<sup>05</sup> БЕЗ ВЫХОДНЫХ**



**ОТЛАЖЕННЫЕ СХЕМЫ  
СОТРУДНИЧЕСТВА**

Вместо абстрактных символов сотрудничества нарисуйте схему совместной работы: кто, что и как будет делать.



**ПРОВЕДЕМ  
ДИАГНОСТИКУ**



**ПОСЧИТАЕМ  
ПРОЕКТ**



**ДОСТАВИМ  
МАТЕРИАЛЫ**



**УВЕРЕНЫ:  
ВАМ ПОНРАВИТСЯ**

Не просто счастливый человек, а человек, на которого хочет быть похож наш читатель. И этот человек держит в руках наш продукт.



**ГАРАНТИЯ  
КАЧЕСТВА**

Не абстрактная иконка надежности, а демонстрация этой надежности. Если надежна упаковка — показать ее слои. Если надежен двигатель — показать его в деле. Если надежен корпус — пусть ваш продукт упадет и не повредится.



**ГАРАНТИЯ  
КАЧЕСТВА**

**Подробности** — это раздел для тех, кто в целом понял наш посыл в презентации, но у них остались вопросы. Если вопросов не осталось, человек проматывает в конец промостраницы.

Визуально подробности должны отличаться от предыдущего рассказа: они могут быть сделаны мелко, в несколько колонок, на белом фоне или в виде карточек. Издалека должно быть понятно: «Вон там наверху было главное, а здесь началось второстепенное».

Обычно в начале этого раздела рассказывают всё то, что не вошло в основную презентацию из-за позиционирования. Например, термос сделан из легкого и ударопрочного сплава стали. Это неважно для студента или офисного сотрудника, которому адресована эта страница, поэтому рассказываем об этих свойствах в разделе «Подробности». Можно сделать блок «Факты» и собрать там информацию о материале, весе и устойчивости к ударам.

Дальше могут следовать ответы на вопросы о гарантии, доставке, продавце и подобном. Если решите ставить ответы в раскрывающиеся блоки, помните о таком принципе: когда читатель кликает на интересующий его вопрос, он тратит энергию (нужно выбрать, прицелиться, кликнуть, дождаться открытия). Поэтому за кликом должен скрываться подробный ответ. Если они преимущественно короткие, лучше не прятать их за клик.

Стиль ответов может быть любым: и формальным, и дружеским, и игривым, и даже пассивно-агрессивным — смотря какое настроение вы передаете страницей в целом. Но вне зависимости от стиля изложения важно, чтобы на все вопросы люди получили ответы.

Таблицы с техническими спецификациями тоже помещают сюда. Их как раз можно прятать за клик, но не стоит отдавать дело полностью на откуп приложенным к документу PDF-файлам. Сверстайте технические характеристики в нормальную таблицу, а если это необходимо — дополните файлом.



О чем не сказано  
в презентации

Ответы на вопросы,  
сертификаты,  
документы

Отзывы

К этому моменту вы можете начать переживать о размере страницы — мол, она настолько длинная, что люди не долистают до конца и уйдут. Таким людям можно показать книги о Гарри Поттере — они длинные, но дети прекрасно их дочитывают. Дело не в длине, а в интересе. Если всю дорогу мы рассказываем о том, что читателю интересно, он останется с нами. Именно для этого мы в начале работы сформулировали позиционирование продукта.

**Отзывы на промостранице** — штука спорная. С одной стороны, покупатель осознаёт, что перед ним реклама, поэтому и отзывы будут в пользу продукта. С другой стороны, отзыв помогает читателю увидеть, что он не один; что другие люди тоже такое покупают; что этот продукт востребован, а сам читатель не дурак. Получается, что отзывы нужны, но они не должны быть строго хвалебными: «Это отличный продукт», «Всем доволен» и «Высшее качество, оптимальная цена». Наверняка кого-то такие слова убеждают, но для многих они неотличимы от шума.

В отзывах на промостранице лучше следовать примерно такой логике:

Кто автор отзыва? Чем занимается?

Для чего покупал продукт? Чего ожидал?

Как обычно пользуется продуктом? Какие сценарии использования не оправдались?

Что получил в итоге? Совпали ли ожидания с реальностью?

Какие есть нюансы эксплуатации?

Кому рекомендует и не рекомендует?

Цель такого отзыва — не похвалить продукт, а помочь читателю принять взвешенное решение: «Этому подойдет, а тому — не подойдет, потому что...» Вот как такой отзыв может выглядеть:

Купила термос, чтобы носить в офис. В итоге из офиса он не уходит, стоит у меня на столе.

Из хорошего: вместительный, хватает на две средние кружки кофе. Легко моется под краном, можно засунуть в офисную мойку. Лучший вариант — пить из него теплую воду весь день. Утром набираю и весь день пью. Защита от протекания работает, несколько раз опрокидывала на клавиатуру, ничего не пролилось.

Что не нравится: сначала думала, что буду носить из дома, но это неудобно — слишком большой.

Когда отзыв отвечает на вопросы о реальном использовании, он вполне может быть и негативным — и всё еще полезным. Вот пример такого отзыва:

Купила, потому что обещали, что он легкий. Сам по себе он легкий, но с напитком просто тяжеленный, отваливаются руки! Невозможно носить!

Нет трубочки, чтобы пить со дна; нужно пить из носика и переворачивать термос на себя. За 5 тысяч могли бы и добавить трубочку, это намного удобнее!

Забыла в нем кофе на неделю, содержимое испортилось! За такие деньги это недопустимо!

Мэм, вы недовольны законами физики. Все остальные читатели видят это и делают собственные выводы.

Чтобы получить такие отзывы от клиентов, можно задать покупателям наводящие вопросы. Например, на маркетплейсах вроде «Озона» или «Яндекс-маркета» в отзывах предлагают описать продукт как минимум с двух сторон: «Достоинства» и «Недостатки». Это заставляет читателя не переходить в режим копирайтера.

Напоследок про верстку отзывов: лучше не верстать их в компактных карточках, разложенных слева направо. Карточки обычно узкие, текст читать неудобно. А когда у отзывов разный объем, карточки выглядят неопрятно. Лучше писать отзывы в основной колонке текста. Можно добавлять иллюстрации.



**Сделка** — финальный аккорд страницы. Здесь мы напоминаем читателю, что именно предлагаем купить, и приводим условия. Можно представить так: на одной чаше весов лежит наше предложение — что, в какой комплектации, каковы сроки поставки, гарантия, порядок оформления заказа. На другой чаше — что мы хотим от читателя. Обычно это деньги, но может быть и телефон для связи, подписка на рассылку, оформление предзаказа. Наша задача — сделать так, чтобы цена выглядела намного меньше, чем ценность предлагаемого продукта.

Если вы чувствуете, что нужно убедить клиента в выгодности покупки, используйте один из приемов (или сразу несколько):

**Напомнить о ценности.** Можно перечислить все технологии или свойства продукта, которые влияют на его пользу для клиента. Когда они стоят рядом в столбик, это может создать ощущение, что ты покупаешь сложную, большую и ценную вещь.

**Показать полный комплект со всеми аксессуарами.** Чем больше в комплекте аксессуаров, тем выгоднее воспринимается покупка — даже если эти аксессуары стоят копейки. Теперь ты платишь не просто за термос, а за термос в походной сумочке и с колбочкой для заварки, удобным ремешком для переноски и щеточкой для очистки. Целый набор по цене одного лишь термоса!

**Мысленно разделить цену на срок эксплуатации.** Обычно тут же пишут: «Гарантия 3 года и бесплатная замена в случае таком-то». Читатель мысленно делит цену на три года, и она уже не такая страшная. Для дорогих продуктов можно предложить рассрочку.

**Предложить для сравнения другие продукты,** но так, чтобы покупка именно этого казалась наиболее выгодной. Например, термос немного большего объема стоит вдвое дороже, а термос намного меньшего объема стоит чуть-чуть дешевле. Получается, что выгоднее всего купить именно этот — лучшее сочетание цены и объема. Разумеется, другие товары тоже будут вашими.





**Минус рубль.** Классика рекламных трюков — сделать цену немного ниже, чтобы она воспринималась менее угрожающей: вместо 5000 поставить цену 4999, 4990, 4900 или даже 4850. С одной стороны, тогда цена действительно воспринимается менее угрожающей, но с другой — нужно дополнительно соображать: «Так, 4850 — это почти 4900... это почти 5000».

Есть и другие маркетинговые приемы — например, «Сезонная распродажа», «Скидка 60%», «До конца акции 15 минут». Они действуют на людей, которые редко покупают подобные продукты и не знают, что такая распродажа происходит постоянно. Но всё же это работает: человек видит, что скидка вот-вот закончится, и это подталкивает его к решению сейчас, а не потом.

Другой вариант скидки — когда мы привязываемся к какому-то общепринятому скидочному событию. Например, в России в 2020-х годах вошла в моду американская «черная пятница», и все, кто в ней участвует, за один день получают месячную выручку. Возможно, когда вы будете читать эту книгу, «черная пятница» у нас превратится в «На Миколу Скидочника».

Не лишено смысла поставить раздел со сделкой на цветной фон — плашку. Так будет понятно, что перед нами финальный аккорд. Если фон страницы цветной, плашка может быть белой.

Напоследок — общие тезисы о промостраницах и рекламе.

**Лучше докрутить, чем полировать.** Иногда у авторов случается паралич решений: слишком много вариантов текста и иллюстраций, и принять решение слишком сложно. Тогда промостраницу бесконечно полируют, но не выпускают.

А нужно наоборот: выпустить как есть, замерить результат, получить знания о мире, скорректировать страницу. Десять итераций с улучшениями по 10% дадут результат лучше, чем одна итерация на 100%.

**Мнение есть у всех.** Если спросить у коллеги, друга или директора, что он думает о какой-то рекламе (включая промостраницу), — каждый из них вам что-то скажет. Его мнение может быть ценным, но оно не ценнее, чем знания о реальных продажах.

В рекламе полно случаев, когда людям страшно не нравились какие-то рекламные идеи; но заказчики рекламы знали, что эти идеи работают и нужные люди покупают продукт. Поэтому не стоит опираться лишь на мнение экспертов — пусть даже опытных и именитых. Проверяйте, что работает конкретно в вашем случае и для ваших покупателей.

**Покупка — это сложно.** На решение о покупке влияет множество факторов: от свойств товара и его рекламы до атмосферного давления и погоды за окном. Есть продукты, в которых решение принимают за секунду; а есть те, где клиенты «зреют» годами. Есть люди, для которых покупка за 10 тысяч рублей — это мелочь, а есть те, кто за эти деньги вынет всю душу. А кто-то просто влюбился в модель, которую вы использовали для съемки своего продукта.

Иногда в рекламе работают странные и непредсказуемые вещи. Не стоит пытаться всё охватить, объяснить и предсказать.

**Реклама работает любая.** Если есть предложение товара или услуги и это предложение кто-то видит, кто-нибудь рано или поздно откликнется. Если взять черную краску, написать на заборе «тэ́рмас» и дальше телефон — однажды кто-то позвонит. Людям в принципе нужны товары и услуги. Мы покупаем термос не потому, что увидели рекламу, а потому, что любим напитки.

Поэтому, даже если на промостранице плохо подобраны иллюстрации или размыто позиционирование, всё равно кто-нибудь откликнется. И даже если иллюстрации и текст будут идеальными, всегда будет тот, кто на это не среагирует, — и страницу можно будет улучшить. Идеальной рекламы нет, но любая реклама как-то работает.

Есть только один вид промостраниц, который гарантированно не работает, — неопубликованные. Не сидите над промостраницей бесконечно долго. Сделайте лучшее из возможного сейчас, публикуйте и измеряйте результат.

**Никогда не угадаешь.** Иногда кажется, что для продукта нужна идеальная стерильная иллюстрация, которая подчеркивает технологичность, чистоту и высокое качество. Ставим иллюстрацию, публикуем страницу и видим, что люди стали покупать реже. Изучаем, почему так — оказывается, идеальная стерильная иллюстрация говорит читателю, что продукт будет очень дорогим, и отсекает часть аудитории. Интуитивно правильное решение на практике оказалось неправильным из-за особенностей покупательского восприятия.

Поэтому лучшая стратегия — тестировать решения. Попробовали с одной иллюстрацией, потом с другой; с одним текстом и с другим; показали страницу одним людям, потом другим. Всё замеры и сделали выводы. В рекламе нет «правильно» и «неправильно» — есть «работает» и «работает лучше».

## **Еще по теме**

[Скелет статьи и промостраницы](#)

[Как делать промостраницы](#): вебинар о простом подходе к лендингам

[Структура промостраницы](#): как улучшить текст лендинга

[Подзаголовки](#): повесить информативность

[Не прячьте важное за слайдер](#)

[Верстка лендинга под мобилку](#)

[Ошибка при создании промостраниц](#) — рассказать все

[Визуальная иерархия](#): объясняю на котиках, как организовать промостраницу

[Как вы устали](#): сначала согласовываем макет, потом работаем

[Разбор промостраницы](#): на примере лендинга студии Толкунова

[Промостраница разработчиков презентаций для бизнеса](#): показать кейсы и сценарии

# На прощание

Будущее редактуры и текста  
в мире нейросетей 391

Как быть востребованным  
Люди меньше читают?

Что еще почитать и электрон-  
ные материалы 398

## **Будущее редактуры и текста в мире нейросетей**

Нужно ли вообще изучать текст сейчас, если скоро нейросети станут всё писать за человека? И что будет с текстом как таковым, не перестанут ли люди читать?

Чтобы ответить на эти вопросы, для начала нужно понять, что именно делают нейросети сейчас и чему научатся в ближайшем будущем. А еще — чего они не делают.

Нейросеть может написать текст на заданную тему с нуля, если есть отправная точка и ключевые слова. Он будет основан на том, что когда-либо было написано на эту тему, — как будто студент составляет курсовую по источникам из интернета.

Нейросеть может сократить текст или добавить в него воды, сделать его более формальным или дружелюбным, развернуть тезисный план до полноценной статьи или сделать выжимку.

Еще немного, и нейросеть сможет проверять факты, ставить ссылки на источники, находить логические противоречия, подсвечивать манипуляцию или, наоборот, делать текст более манипулятивным.

Похоже, что нейросети снимут с нас часть монотонной работы. Автор будет тезисно обозначать, о чем писать; а когда нейросеть всё сделает, останется скорректировать ее работу: «Тут добавь эмоций, там — проверь факты, а здесь объясни более понятным языком». Возможно, придется доработать текст самостоятельно.

Нейросети станут таким же инструментом, как орфокоррекция в текстовом редакторе. Орфокоорректор снимает с вас задачу вручную вычитывать текст в поисках опечаток, но он не гарантия грамотности. Всё равно нужен автор, который перепроверит за машиной.

И есть еще одна причина, почему нейросети не станут заменой человеку.

Людям не нужен текст как таковой. Текст — это оболочка для идей и человеческих отношений. Когда в основе лежит хорошая идея, он играет второстепенную роль, а если ее нет, то уже неважно, какой у вас текст.

Например, вы в интернет-магазине. Читаете описание товара. Вам неважно, кто этот текст написал: лично собственник магазина, нанятый копирайтер или нейросеть. Вам важно, что продавец отвечает за это описание. А теперь представьте, что вам предложили полистать каталог нейромагазина, где все тексты писала машина. Первым делом вы спросите: «А эти товары можно купить?» И если нет, то интерес пропадет.

Когда вы читаете текст блогера, вам интересен в первую очередь этот человек, а не сам текст. Возможно, вы разделяете взгляды этого автора или он вам симпатичен. А если вам предложат почитать блог нейросети, вы полистаете его ради интереса, хихикнете и закроете: «Ну да, как живой человек». Нет смысла читать блог машины, ведь у вас с ней не будет никаких отношений.

Представьте сайт «Нейроновости», где нейросети придумывают заголовки, пишут текст и рисуют картинки. Человек не участвует в создании этих текстов, всё автоматизировано. Вы ходите по сайту, открываете три-четыре новости: «Ну да, прямо как настоящие». Но вы не будете доверять этим новостям и вряд ли подпишетесь, чтобы читать их каждый день. Это шутка на один раз, а не инструмент для принятия решений.

Теперь сравните: вы доверяете журналисту Иванову и читаете его канал в соцсетях. Вдруг выясняется, что 80% текстов Иванову пишут нейросети. Ну и что? Если Иванов под этими материалами подписывается, значит, это его тексты.

Нейросети не заменят человека в тексте, потому что читателям не нужны нейросети как таковые. Читателям нужны другие люди: их взгляды, характер, ответственность и авторитет. Если у вас это есть, беспокоиться не о чем.

Когда нейросетевые алгоритмы станут массовыми, работа автора изменится, но сам он останется. Вот кто такой хороший автор в эпоху нейросетей:

он чувствует повестку и контекст, понимает, что сейчас неуместно, а что будет пользоваться спросом;

интересуется читателем, его жизнью и проблемами;

в какой-то степени владеет технологиями продаж, воздействия и убеждения, умеет замечать, когда кто-то другой манипулирует мнением читателя;

разбирается в визуальном повествовании и многоканальных коммуникациях, понимает, где лучше сделать видео, а где нарисовать картинку;

его богатство — жизненный опыт, глубина, понимание людей и мира, как у хорошего сценариста или кинорежиссера.

Это только те навыки, которые дают нам преимущество перед машиной. Об остальных — на следующей странице.

Нейросети представляют угрозу для тех, чье главное преимущество — идеальная грамотность. За ошибками в тексте уже давно приглядывают орфокоорректоры, а нейросети помогут следить за сочетаемостью и стилистикой (пусть и не идеально).

Проблемы могут быть у тех, кто занимается рерайтом или созданием текстов по шаблону — например, типовых рекламных объявлений. Уже сейчас нейросети здорово переписывают любой текст и подбирают синонимы. Да и вообще они готовы взять на себя всю шаблонную работу.

Нейросети — это угроза бессмысленной деятельности в духе «Набросайте пост, чтобы было»; «Нужно заполнить чем-то сайт»; «Напишите реферат, чтобы получить зачет». Или не угроза, а подспорье, если эта работа поручена вам. Если текст никто не будет читать, можете смело генерировать его с помощью нейросети и тратить высвободившееся время на что-то более полезное.



**Как быть востребованным.** Вот портрет человека, который может уверенно зарабатывать текстами в России в 2020-х годах:

писать самостоятельно и редактировать чужое;  
общаться с героями статьи и экспертами, брать интервью; работать с источниками, находить достоверные и проверять их;  
разбираться в визуальном повествовании, придумывать иллюстрации для сложных мыслей; уметь нарисовать картинку с помощью нейросетей;  
ставить задачи дизайнеру или иллюстратору, чтобы оформить публикацию.

Отдельный блок навыков — всё, что связано с организацией регулярной редакционной работы: создание блога, канала в соцсетях, бренд-медиа или рассылки.

А вот смежные навыки — то, что нужно в любой творческой деятельности, особенно для работы с клиентом или над проектом:

не бояться общаться с заказчиками; ходить на встречи, вести конспекты, писать и согласовывать задания;  
проводить диагностику задачи — разбираться, зачем клиенту текст, статья, блог или видео;  
собирать команду проекта (например, дизайнеров, верстальщиков и корректоров); планировать сроки, рассчитывать бюджет проекта, контролировать работу, в общем — руководить;  
согласовывать результат с клиентом — получать замечания, обсуждать их, дорабатывать и снова согласовывать, разрешать конфликты.

Можно сказать так: хорошо зарабатывает тот, кто берет на себя роль капитана корабля. Этому человеку дают направление движения, например «запустить блог компании». Дальше он принимает решения, управляет командой и получает результат.

Редактору или копирайтеру необязательно ограничивать себя только текстом. Если хочется приносить больше пользы заказчику и увеличивать гонорар, можно повышать свою пользу для клиента: выходить с уровня исполнителя на другие уровни работы.

Представьте, что к вам обратились за текстом для промостраницы. Вот как можно представить эту работу:

**На уровне исполнителя — написать текст.** Для этого придется собрать информацию, подготовить содержание для страницы, настроить структуру, согласовать с клиентом, отдать документ. Что дальше клиент сделает с этим текстом — вас не касается.

**На уровне организатора — запустить промостраницу.** Можно собрать черновой макет страницы, чтобы дизайнерам было проще взять ее в работу. Можно найти дизайнера под эту задачу и принести клиенту готовый макет. Можно самостоятельно сверстать страницу, чтобы клиенту осталось только загрузить ее на сайт и запустить рекламу.

Вероятно, потребуется нанять исполнителей, спланировать встречи, согласовать бюджет, показать клиенту промежуточные результаты. Зато вы снимете с него всю организаторскую работу. И это намного ценнее, чем просто текст.

**На уровне партнера — наладить продажи в интернете.** Вряд ли конечная цель заказчика — сделать промостраницу. Обычно его задача более глобальна — например, запустить продажи нового продукта в интернете. И может оказаться так, что для этого нужна не промостраница на сайте, а карточка на маркетплейсе или реклама у блогеров. Вы найдете это решение и реализуете его, а еще — возьмете на себя ответственность за результат.

Чтобы работать на таком уровне, потребуется широкий кругозор. Вы будете разбираться во множестве сфер и сможете общаться со своими заказчиками на равных. Размер вашего гонорара окажется под стать этому уровню ответственности.

**Люди меньше читают?** Часто говорят, что из-за развития интернета люди всё меньше читают. Мол, раньше они запоем глотали толстые книги, а сейчас внимания хватает только на видеоклипы по 15 секунд. Есть ли смысл изучать текст, если коммуникация смещается в сторону видео и аудио?

Посмотрите на это с другой стороны: раньше у людей не было такого выбора, как сейчас. Например, 30 лет назад персональные компьютеры были редкостью и мы в основном смотрели телевизор и слушали радио. В конце 2010-х у нас стало намного больше выбора: телевидение и радио не пропали, но параллельно появились новые форматы и способы восприятия информации: компьютеры, смартфоны, планшеты; сайты, соцсети и стриминги; многопользовательские игры и подкасты.

Раньше доносить свои мысли до широкой аудитории могли немногие: журналисты, телеведущие, кинорежиссеры, писатели. Сегодня любой человек может стать автором и привлечь читателя через личный блог. Кто-то пользуется этим, чтобы создавать пятнадцатисекундные клипы, а кто-то пишет глубокие эссе. Благодаря технологиям у нас больше выбора и больше свободы.

Так будет и дальше: начнут появляться новые способы восприятия и создания информации. Будет больше людей, которые захотят доносить свои мысли: больше компаний будут запускать блоги и вести соцсети; больше людей захотят показать себя миру, больше людей захотят на них посмотреть. Появятся новые типы соцсетей и способы общения, о которых мы сегодня не догадываемся. Возможно, в процентном соотношении число людей, которые читают длинные текстовые эссе, уменьшится. Но появится бесконечно много новых способов донести свои мысли.

Кто сформулирует все эти мысли? Кто напишет сценарии? Кто подумает об интересе читателя? Кто подскажет заказчику, на какую тему стоит сделать публикацию? Кто обеспечит ее создание? Возможно, это будете вы.

Посмотрите на текст чуть шире, чем просто на черные буквы на белом листе. Текст — это сценарий видеоролика; текст — это заметка в соцсетях; текст — это сюжет игры. Смешной мем — это тоже текст, даже если в нем нет ни слова. Фотография или рисунок — это тоже текст, потому что в любом изображении есть мысль и посыл. Технологии помогают нам доносить эти мысли во всё более сложных формах, но посыл и идея по-прежнему остаются. И читателю они неизменно интересны, в какой бы форме мы их ни доносили.

Если вам интересно формулировать и излагать мысли, никакие нейросети вас не заменят. Может быть, через пару лет вы начнете создавать текст голосовыми командами: «Добавь сюда личный пример», «А здесь нужен антипример», «Нет, более агрессивно», «А здесь встань на сторону читателя». Пусть даже нейросеть станет помогать вам формулировать мысли, но источником этих мыслей будете всё равно вы.

В общем, всё будет нормально. Кому есть что сказать и кто умеет сформулировать свою мысль — тот не пропадет.

**Вы нужны читателю**

## **Еще по теме**

[Нейросети заменят райтеров?](#)

[Каких редакторов нейросети не заменят никогда. Видео](#)

[Какую задачу редактор может делегировать нейросетям?](#)

[Что такое нейросети: часть 1](#)

[Как воспитывают нейросети и проверяют их на вменяемость: часть 2](#)

## Что еще почитать и электронные материалы

Если вы пишете длинные статьи и очерки; если работаете с эмоциональными темами; если вам важна драма в тексте, — для вас книга Людмилы Сарычевой «Уступите место драме».

Идеи «Пиши, сокращай 2025» развиваются в книге Максима Ильяхова «Ясно, понятно». Книга во многом пересекается с «Пиши, сокращай», но там есть две важные темы, которые мы здесь не поднимали: контекст и визуальное повествование.

Про деловую переписку у нас есть две работы. Первая — «Текст по полочкам» Максима Ильяхова. Это краткое руководство по деловой переписке для тех, кто занимается правом, финансами и управлением. Это книга о том, как структурировать письма и документы, не перерабатывая их до основания и не ломая авторский стиль. Главный прием этой книги описан в «Пиши, сокращай 2025» в главе «Рабочие документы: отчеты, справки, записки и заключения».

Другая книга — «Новые правила деловой переписки» Ильяхова и Сарычевой. Это книга о заботливом и уважительном деловом общении, и она больше подойдет тем компаниям, которые много общаются с клиентами. Особенно она полезна для служб поддержки и отделов продаж.

Справочники правил русского языка издает Институт русского языка им. В. В. Виноградова. Например, можно опираться на книгу «Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник» под редакцией В. В. Лопатина.

Правила оформления текста и некоторые случаи орфографии описаны в «Справочнике издателя и автора» А. Э. Мильчина и Л. К. Чельцовой. Издание выбирайте на свой вкус. Эта книга должна быть у каждого автора и редактора.

Электронные материалы к этой книге собраны на сайте:

**SOKRATIL.RU/ELECTRO**



Здесь собраны видеоролики к книге, дополнительные материалы, ссылки на электронную, интерактивную и аудиоверсию, а также кое-что из истории создания книги. Возможно, что-то еще — заходите. Там же опубликованы адреса авторов, если захотите поделиться пожеланиями и впечатлениями.

Напоследок — пара слов об интеллектуальных правах.

Мы будем рады, если вы напишете отзыв, расскажете о своих впечатлениях и процитируете для этого фрагменты книги. Такое цитирование — не проблема.

Если вы преподаете текст или редактуру, можете использовать фрагменты книги в своих занятиях. В таком случае обязательно сошлитесь на книгу и авторов. Если вы работаете в вузе, можно заказать в издательстве «Альпина Паблишер» спецтираж для ваших студентов.

Книгу нельзя использовать в других целях. Если вы захотите перевести, озвучить, сократить книгу или сделать что-то еще на ее основе — вам потребуется лицензия издательства «Альпина Паблишер».

Защитой интересов авторов занимается «Башук Чичканов, юридическая фирма». Подробнее: [bashukchichkanov.com/violate](http://bashukchichkanov.com/violate).

Ильяхов Максим, Сарычева Людмила

# Пиши, сокращай 2025

## Как создавать сильный текст

*Редакция книги*

Арт-директор Людвиг Быстроновский

Иллюстрации: Людвиг Быстроновский, Мартин Хачатрян

Корректор Ирина Михеева

Верстка: Марина Воробьева, Александр Чибизов

*«Альпина Пабlishер»*

Главный редактор издательства Сергей Турко

Руководитель проекта Ольга Равданис

Арт-директор Юрий Буга

Корректоры Ольга Улантjikова, Елена Чудинова

Верстка Максим Поташкин

Подписано в печать 01.11.2023. Версия макета 2025.1

Формат 60 × 90  $\frac{1}{16}$ .

Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.

Объем 25 печ. л. Тираж 20 000 экз. Заказ №

ООО «Альпина Пабlishер»

123060, Москва, а/я 28

Тел. +7 (495) 980-53-54

[www.alpina.ru](http://www.alpina.ru)

e-mail: [info@alpina.ru](mailto:info@alpina.ru)

Знак информационной продукции  
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)



Отпечатано с готовых файлов заказчика  
в АО «Первая Образцовая типография»,  
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»  
432980, Россия, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14